

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu pemasaran dan manajemen. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan [8].

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menaawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas [9].

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur ; (1) seleksi dan analisis pasar dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antar produk, harga, distribusi dan promosi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam sebuah perusahaan atau bisnis perdagangan yang dilakukan untuk meningkatkan usahanya dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang dijalaninya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan [10].

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya [11].

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan [12].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek, cocok atau tidaknya dengan manfaat yang diberikan.

2.1.2.2. Objek Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut [10]:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Ada dua cara dalam proses pengukurannya, sebagai berikut:

1. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan.
2. Menilai dan membandingkannya dengan kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Umumnya, proses memilih kepuasan pelanggan terdiri atas empat langkah, sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Kesesuaian harapan (*conformance of expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

d. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang sering digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar).

2.1.2.3. Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni [10]:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industry. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya yang tinggi pula.

2. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan dengan mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program ini memberikan semacam “penghargaan” (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan yang bersangkutan. Melalui kerja sama seperti ini diharapkan kemampuan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customer*)

Fokus pada pelanggan terbaik maksudnya berfokus pada 20% dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi dan 80% dari penjualan. Pelanggan terbaik disini bukan hanya pelanggan yang rutin saja melainkan menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan

dan relatif tidak sensitif terhadap harga lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga murah.

5. Sistem penanganan complain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan ataupun komplain, diantaranya :

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- b. Empati terhadap pelanggan yang marah.
- c. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

7. *Program pay-for-performances*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.1.2.4. Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan yakni [13]:

1. Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas layanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.
3. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji karena (citra merek)
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

2.1.2.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yakni suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari [14]:

1. Produk Layanan
Produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.
2. Harga
Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.
3. Promosi Dasar
Penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.
4. Lokasi Tempat
Merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.
5. Pelayanan Karyawan
Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Dari sudut pandang pemasaran, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui serangkaian tujuan antara lain seperti kualitas, mencapai kepuasan, komitmen yang lebih besar dan kepercayaan pada bagian dari pelanggan, serta tujuan akhir, yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kondisi yang seringkali muncul di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pemasaran dan kepuasan suatu produk, baik barang maupun jasa. Dalam pemilihan setiap produk atau jasa, konsumen seringkali mempertimbangkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Karena konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan [15]. Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga mahal, contohnya, kerap kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen. Upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi biasanya membutuhkan biaya besar, diantaranya biaya riset dan pengembangan, serta biaya bahan baku yang digunakan.

Kendati demikian, apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang *survive* lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif. Konsumen mempercayai merek dan produk tersebut sekalipun dengan harga mahal [16].

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya [17].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

2.1.3.2. Prespektif Terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas produk banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Prospektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

Prespektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut [16] :

1. *Transcendental approachy*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudat pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari dan seni rupa.

2. *Product – based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-base approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangnya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-base* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pamanufakturasi serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor biasa dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggungkannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellent*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.3.3. Pengaruh Kualitas Produk

Setiap pelanggan tentunya ingin membeli produk yang berkualitas tinggi agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Kualitas produk dapat ditentukan dan dipengaruhi oleh [18] :

1. Material
Merupakan bahan mentah yang belum diproses, tetapi kadang kala telah diproses sebelum digunakan untuk proses lebih lanjut.
2. Teknik atau cara pembuatan
Merupakan cara yang ditempuh atau dilaksanakan guna menghasilkan suatu produk.
3. Tingkah keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
Merupakan kemampuan yang dimiliki orang atau perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.
4. *Engineering Design* (bentuk produk) dan *specifications* (spesifikasi produk)
Merupakan bentuk dan spesifikasi produk.

5. Daya tarik

Merupakan penilaian panca indera atas produk.

2.1.3.4. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi dari kualitas produk, yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar *perceived quality* yang tinggi untuk membangun merek yang kuat adalah:

1. *Performance*, ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk
2. *Reliability*, ini adalah dimensi keandalan. Dimana *performance* dan *reliability* sepintas terlihat mirip, tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas suatu produk gagal menjalankan fungsinya.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik konsumen terhadap produk. Fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
4. *Durability* atau keawetan, yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
5. *Conformance*, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi.
6. *Design*, yang merupakan dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan citra merek [19].

2.1.3.5. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Kualitas produk juga dapat dikatakan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Indikator kualitas produk terdiri dari :

1. Cita rasa makanan

Rasa yang dihasilkan dari makanan dan biasanya tergantung pada kualitas bahan baku serta resep yang digunakan untuk mengolah bahan baku sampai menjadi makanan siap saji.

2. Aroma makanan

Jika sebuah makanan dari aromanya dapat membangkitkan selera makan, maka makanan tersebut dianggap lebih berkualitas.

3. Daya tahan makanan untuk dikonsumsi

Daya tahan makanan merupakan kemampuan makanan untuk tidak berubah rasa, aroma, maupun warnanya ketika dikonsumsi di lain waktu setelah disajikan.

4. Penampilan fisik makanan

Makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisiknya jika penampilan fisik tersebut membangkitkan selera untuk dimakan [17].

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas adalah yang terbaik, tentunya harga akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanan. Ada pendapat lain yang menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu [4].

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [15]. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter [20]. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [21].

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

2.1.4.2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan lama jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen [6].

Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya [12] :

1. Penetapan Harga *Mark Up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup stard* ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjualan dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengamatan dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.4.3. Strategi penetapan

Strategi penetapan harga berdasarkan faktor pesaing [22] :

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan. Perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman dari tiga sumber utama :

1. Produk sejenis
2. Produk substitusi
3. Produk yang tidak ada kaitannya, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama

2.1.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Di samping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya, antara lain :

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengambilan atas investasi)
2. Stabilitas harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan

4. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Sedangkan tujuan penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya *plus*, analisis peluang pokok dan penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakini bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah [23].

2.1.4.4. Metode Penetapan Harga

Banyak metode yang diterapkan dalam menetapkan harga. Adapun metode-metode tersebut, adalah metode harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Dibawah ini kan dijelaskan satu persatu metode-metode tersebut yang diambil dari beberapa sumber [4]:

1. Metode Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor selera dan preferensi pelanggan.

2. Metode Harga berbasis Biaya

Harga ditetapkan setelah menghitung biaya produksi dan pemasarn ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Tujuan dari metode ini adalah menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Hal ini dilakukan berdasarkan target volume laba sprsifik atau dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Harga Berbasis Persaingan

Metode yang memfokuskan penetapan harga pada harga pasar atau pesaing.

5. Penetapan Harga *Markup*

Penetapan harga yang sudah mengalami proses kenaikan dari harga dasar.

6. Penetapan Harga *Break Event*

Penetapan harga yang melibatkan perbandingan biaya alternatif dan perkiraan penerimaan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, dan kondisi dari produk yang ditawarkan.

2.1.4.5. Peranan Harga

Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan [6]

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian. Karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produk seperti tenaga kerja, modal, dan kewirausahaan. Tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli *brand* dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, layanan, nilai, fitur, produk dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specially products*.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dengan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut [16] :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan

seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrument pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.4.6. Indikator-Indikator Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu faktor penting karena konsumen semakin kritis dalam membelanjakan uangnya Indikator harga terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga, yaitu merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
3. Daya saing harga, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen. [17]

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Promosi merupakan hasil kebijakan umum untuk mengomunikasikan produk dengan konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales Promotion*), iklan, keunggulan penjualan (*sales force*), penjualan langsung (*direct marketing*) [24].

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan [25]. Promosi adalah

koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan [26].

Bersadarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses komunikasi dimana perusahaan mengeluarkan informasi yang bersifat sebagai sebuah pendekatan kepada konsumen agar terciptanya hubungan transaksi yang sifatnya dapat memberikan dampak positif dimasa yang akan datang.

2.1.5.2. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) [27] :

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling*, namun merupakan alternatif yang lebih mudah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. *AMA (American Marketing Association)* mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaan untuk mempresentasikan

dan mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

b. Publisitasa

Publisitas adalah bentuk penyajian, penyebran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangdang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public Relations*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

5. *Direct marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli. Iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pasar.

2.1.5.3. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut [25]:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5.4. Indikator-Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat ikut berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan serta menjadi sarana untuk membangun hubungan pelanggan.

Indikator promosi terdiri dari [21] :

1. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan perusahaan.

2. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

1. Tri Widyastuti dengan judul penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menyebarkan kuisioner secara acak kepada pelanggan tempe di Pasar Lembang, Tangerang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan [28].
2. Christian Lasander dengan judul penelitian Citra Merek, Kualitas produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pada Audia Di Tahuna Kab. Sangihe). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen [29]
3. Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling method. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara

simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [30].

4. Mega Silvia Ransulangi, Silvy Mandey, Willem A. Tumbuan dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan servicescape berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas produk dan servicescape berpengaruh signifikan sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [31].
5. Annisa Fiazisyah, Niken Purwidiani dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kolerasi dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [32].

Tabel 2.1. Review Penelitian Terhahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Tri Widyastuti (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe.	X1: Harga X2: Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial , variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
2	Christian Lasander (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)	X1: Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi Y: Kepuasan Konsumen	Secara Parsial, variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.
3	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	Secara Parsial, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
4	Mega Silvia Ransulangi, Silvy Mandey, Willem A. Tumbuan (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado.	X1: Kualitas Produk X2: harga X3: Servicescape Y: Kepuasan Konsumen	Secara Parsial variabel kualitas produk dan servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Secara Simultan, variabel kualitas produk, harga dan servicescape berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
5	Annisa Fiazisyah, Niken Purwidiani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya.	X1: Kualitas Produk X2: harga X3: Kualitas Layanan Y: Kepuasan Konsumen	Secara Parsial variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan

				Secara Simultan, variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
--	--	--	--	--

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan ketertarikan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Dalam bidang kuliner, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas dari produk yang berikan oleh perusahaan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat kualitas produk suatu perusahaan, maka semakin meningkat pula efek kepuasan yang akan diterima oleh pelanggan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan atas suatu produk sering kali dijadikan tolak ukur oleh pelanggan. Kesesuaian harga terhadap produk yang diterima oleh pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menimbulkan minat untuk kembali membeli produk tersebut.

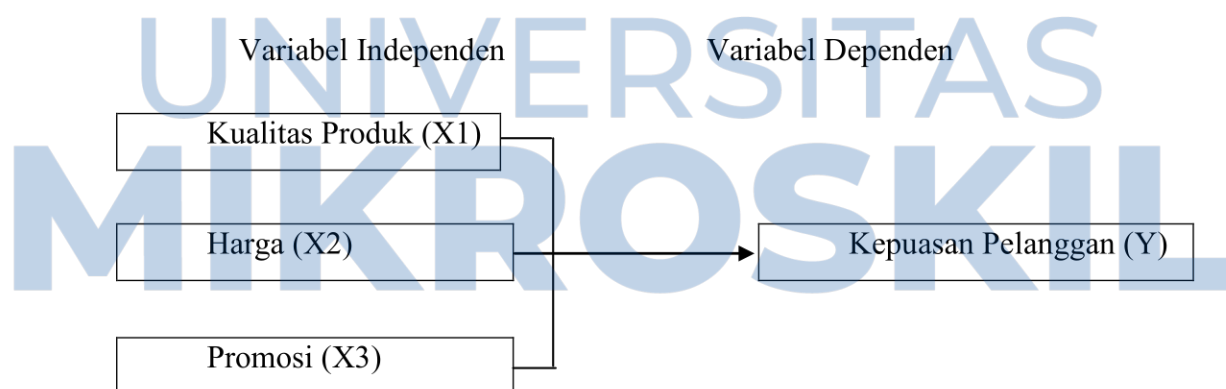
Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan serta meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk harus dapat menimbulkan minat beli pelanggan. Namun produk yang dipromosikan harus tetap terjaga kualitasnya sehingga pelanggan akan merasa puas atas produk yang dibeli dari harga promosi.

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak luput dari beberapa faktor seperti kualitas produk, harga dan promosi.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori

yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris [33].

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang sering kali muncul di dalam pembahasan yang berhubungan dengan pemasaran dan kepuasan suatu produk, baik barang maupun jasa [34]. Kualitas produk merupakan satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi ketika perusahaan menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan standar penciptaan produk, dimana manusia, proses produksi dan lingkungan penciptaan produk memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut [35].

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory (studi kasus pada pelanggan Richeese Factory Mall Centre Point Medan).

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu strategi yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk [35].

Sebelum memasarkan produk di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [15].

Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dan dapat membuat seseorang merasa puas atau kecewa. Dimana, harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang mereka dapatkan.

Dalam membuat keputusan pembelian, harga memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari produk tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory (studi kasus pada pelanggan Richeese Factory Mall Centre Point Medan).

2.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen ke-konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, bentuk, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [25].

Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Definisi tersebut menekankan bahwa kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian menjadi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory (studi kasus pada pelanggan Richeese Factory Mall Centre Point Medan).

2.4.4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk memperoleh kepuasan pelanggan pemasar harus mampu mencari informasi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan oleh masyarakat. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya [36]. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas.

H₄ : Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory (studi kasus pada pelanggan Richeese Factory Mall Centre Point Medan).

UNIVERSITAS
MIKROSKIL