

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran itu bukan hanya berupa kegiatan penjualan barang atau jasa, tetapi juga berkaitan dengan kegiatan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan berusaha mempengaruhi konsumen supaya bersedia membeli barang atau jasa yang tengah ditawarkan tersebut.

Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut (Ngatno, 2018).

Marketing adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mempromosikan pembelian ataupun penjualan produk, ada beberapa hal yang mencakup *marketing* yaitu salah satunya adalah periklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen maupun mitra kerja lainnya (Hidayat et al., 2025).

Pemasaran adalah ide strategi ilmiah dan perusahaan yang berfokus pada memastikan kebahagiaan jangka panjang bagi para pemangku kepentingan (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Setiap perusahaan harus menang di pasar yang dinamis dalam lingkungan bisnis yang cepat berubah (Reken et al., 2024).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi mencakup usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen menentukan harga, melakukan promosi, serta menyalurkan produk kepada konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan bisnis yang terus berkembang.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen perusahaan merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif (Kurniawan et al., 2023).

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian, perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien (Satriadi et al., 2021).

Manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran (Sholikhah et al., 2021).

Dari pengertian di atas, bisa dikatakan manajemen pemasaran merupakan suatu proses terpadu yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, serta pengawasan dan pengendalian aktivitas pemasaran. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan suatu bisnis dalam memahami kebutuhan pasar dan memberikan nilai superior kepada pelanggan (Darmawansah, 2025).

Menurut (Raharjo et al., 2024) ada 6 fungsi strategi pemasaran yaitu :

1. Sebagai pedoman pemasaran produk

Sebagai pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk tersebut hingga terjadi konversi dimana produk tersebut dijual.

2. Sebagai tolok ukur keberhasilan

Jika strategi pemasaran dirumuskan dengan benar, produsen akan dapat mengukur pekerjaan mereka dengan membandingkan apa yang mereka capai dengan tujuan dalam strategi pemasaran.

3. Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

Rencana strategi yang disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan konsisten dengan strategi pemasaran.

4. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

Hal ini akan membantu mengkoordinasikan tim marketing secara lebih efektif untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah.

5. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis

Strategi pemasaran menuntut para pebisnis untuk memperkirakan kecepatan bisnis di masa depan agar secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelolanya.

6. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan

Adanya standar evaluasi ini, pengendalian mutu dan kualitas kerja akan efektif dan strategi pemasaran bisa berfungsi untuk mencapai maksud atau tujuan bisnis dalam jangka panjang atau jangka pendek.

2.1.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa tujuan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, menurut (Indrasari, 2019), antara lain :

1. Menciptakan permintaan atau *demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan melalui cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa. Menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan, dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa pasar atau *market share*

Setiap bisnis bertujuan meningkatkan pangsa pasar, yaitu rasio penjualan terhadap total penjual dan perekonomian. Misalnya, *Pepsi* dan *Coke* bersaing meningkatkan pangsa pasar melalui iklan inovatif, pengemasan inovatif, dan kegiatan promosi penjualan.

4. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan harus diperoleh dari penjualan produk untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan serta mendukung pertumbuhan dan diversifikasi.

5. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang baik dilakukan dengan menyediakan produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar sehingga menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Pelanggan memberikan pendapatan dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan perusahaan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan.

7. Memuaskan pelanggan

Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli produk sesuai kebutuhan dan merekomendasikan kepada orang lain sehingga produk lebih dikenal.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran atau perusahaan atau merek. Melalui kombinasi yang tepat dari keempat elemen ini, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Elemen bauran pemasaran beserta contoh penerapannya :

1. Produk

Produk merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam merancang produk, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas, fitur, desain, merek, dan variasi produk yang ditawarkan.

2. Harga

Penentuan harga adalah proses menentukan harga jual produk atau layanan yang sesuai dengan nilai dan posisi pasar. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan persepsi nilai produk.

3. Tempat

Tempat yang mengacu pada saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk atau layanan ke konsumen akhir. Tempat melibatkan keputusan tentang lokasi toko atau outlet, distribusi fisik, serta ketersediaan produk.

4. Promosi

Promosi mencakup berbagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada target pasar. Ini meliputi iklan, promosi, penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan kegiatan promosi lainnya.

2.1.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah suatu strategi kombinasi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar di tengah persaingan yang semakin sengit. Konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P. *Marketing mix 7P* yang digunakan di dalam bauran pemasaran jasa sebagai berikut (Hartini, 2023) :

1. *Product* (produk)

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen, rangka memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Price* (harga)

Satuan ukuran yang dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. *Place* (distribusi)

Sistem penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat.

4. *Promotion* (promosi)

Strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

5. *People* (orang)

Menyangkut kesiapan sumber daya manusia, baik secara kualitas maupun kuantitas yang terlibat secara langsung ataupun secara langsung dalam proses penyediaan jasa.

6. *Physical Evidence* (fasilitas fisik)

Berkaitan dengan sarana fisik seperti peralatan, bangunan dan sebagainya yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam membeli produk yang ditawarkan.

7. *Process* (proses)

Kegiatan yang berlangsung dalam layanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah merupakan mediator yang mana tingkatan kepuasan pelanggan tergantung atau dipengaruhi oleh sumber daya manusia (Hermanto, 2019).

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah sejauh mana pelanggan puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu bisnis atau organisasi. Ini adalah ukuran subjektif yang mencerminkan persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk atau layanan yang mereka terima (Adnan et al., 2024).

Menurut (Wardhana, 2024), kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Kepuasan ini muncul dari penelitian pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan yang diberikan, serta pengalaman yang mereka rasakan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga serta terdapat faktor-faktor yang bersifat pribadi. Adapun penjelasan dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu (Syah, 2021) :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa senang jika produk yang didapatkan sesuai dengan harapan pelanggan serta memiliki kualitas yang baik.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang diharapkan atau bahkan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, salah satunya seperti pelayanan ramah yang diberikan oleh perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan dari orang lain jika mereka menggunakan suatu produk yang memiliki merek tertentu dengan kualitas yang tinggi.

4. Harga

Pelanggan cenderung akan merasa senang jika mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah sehingga akan memiliki nilai yang lebih tinggi dari pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan akan merasa senang dan puas jika mereka dengan mudah, nyaman, efisien serta tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat 5 (lima) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Tangible*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya : penampilan fisik seperti : gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya : akurasi, informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

3. *Responsiveness*

Yang dilakukan pengukuran : kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian

informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).

4. *Assurance*

Yang dilakukan pengukuran : meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy*

Yang dilakukan pengukuran : kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan mencakup beberapa aspek yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator tersebut :

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasi, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang terdekat, seperti teman atau keluarga (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pelayanan yang berkualitas baik dan pelayanan yang buruk. Kualitas yang baik mencerminkan responsivitas, empati, keandalan dan ketanggapan dari penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan (Azam et al., 2025).

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten, yang dimana konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen (Chandra et al., 2020).

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting harus dimiliki oleh pelaku bisnis untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, jika pelayanan yang diterima baik memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan itu baik serta memuaskan (Tapaningsih et al., 2022).

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan, perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui sikap yang responsif dan empati, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan guna membangun loyalitas dan reputasi bisnis yang kuat.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi atau sering disebut dengan unsur-unsur dalam pelayanan tentunya ada yang merupakan tolok ukur dari pelayanan yang dilakukan. Adapun dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut (Anugrah & Sudarmayasa, 2020) :

1. Tangibles

Dimensi ini adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan terbaik untuk pelanggan. Mulai dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. Reliability

Dimensi ini mengemukakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. Responsiveness

Dimensi ini adalah para penyedia tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif, serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. Assurance

Dimensi yang berkaitan dengan kepastian. Kepastian yang dimaksud di sini adalah kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku para pelaku usaha.

Assurance bisa didapatkan mulai dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap, serta sopan santun kepada pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* akan membantu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan secara spesifik.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Demi memenuhi kepuasan para pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan sebuah bisnis, diantaranya (Kasmir, 2016) :

1. Jumlah tenaga kerja

Banyak jumlah pekerja yang ada di sebuah perusahaan dan terdapat pekerja yang memiliki respon serta kinerja yang tinggi namun juga terdapat karyawan yang memiliki kinerja yang terkesan lambat.

2. Kualitas tenaga kerja

Meliputi semua pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki oleh seorang pekerja yang dapat memenuhi ekspektasi para konsumen.

3. Motivasi pekerja

Dorongan yang dimiliki oleh seseorang pekerja untuk berusaha memberikan hasil terbaik dalam pekerjaan yang dilakukan.

4. Kepemimpinan

Kegiatan untuk mempengaruhi setiap individu yang pada umumnya dilakukan oleh pemimpin terhadap para anggotanya agar bertindak sesuai arahnya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

5. Budaya organisasi

Sebuah budaya ataupun kebiasaan yang telah diterapkan dalam sebuah organisasi terhadap para anggotanya dan juga dapat menjadi pembeda antara sebuah organisasi dengan lainnya.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa indikator di dalamnya, yaitu (Wicaksana & Ardani, 2022) :

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang dijanjikan kepada tamu.

2. *Responsiveness* (Responsif)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

3. *Assurance* (Kepastian/jaminan)

Pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai, memiliki ciri-ciri serta kompetensi untuk memberikan pelayanan sopan, dan memiliki sifat respek terhadap tamu.

4. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian individu tamu secara khusus, dengan ciri-ciri kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, serta perasaan tamu.

5. *Tangibles* (Nyata)

Sesuatu yang tambah atau yang nyata, misalnya penampilan para pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik

2.1.4. Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun jasa (Elliyana et al., 2022).

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lain hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat berubah (Hamid et al., 2023).

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atas, sesuatu yang diinginkannya yaitu dengan cara membeli. Dengan adanya harga seseorang menjadi tabu tentang produk yang akan dimilikinya (Reken et al., 2024).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa harga bukan sekedar nilai nominal yang dibayarkan oleh konsumen, melainkan elemen krusial dalam bauran pemasaran, yang bersifat fleksibel dan berdampak langsung

terhadap pendapatan perusahaan. Harga mencerminkan nilai tukar yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dan utilitas dari suatu produk dan jasa.

2.1.4.2 Strategi Penetapan Harga

Secara umum terdapat pendekatan dalam penetapan harga (Saleh & Said, 2019) diantaranya :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya meliputi :

- a. Metode Cost Plus Pricing yaitu menambah angka standar pada biaya produk.
- b. Analisis Titik Impas yaitu menetapkan harga yang impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

- a. Penetapan harga menurut keadaan setelah penetapan harga terutama dengan mengikuti harga pesaing, bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan.
- b. Penetapan harga penawaran tertutup
Penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga ketimbang pada biaya atau permintaan sendiri.

4. Strategi penetapan harga bauran produk

- a. Penetapan harga lini produk
Menetapkan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan atau sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing.
- b. Penetapan harga produk pilihan
Penetapan harga produk pilihan atau tambahan bersama dengan produk utama.
- c. Penetapan harga produk terikat
Penetapan harga untuk produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama.
- d. Penetapan harga produk sampingan

Penetapan harga untuk produk sampingan, agar produk utama dapat lebih bersaing.

e. Penetapan harga paket produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga lebih murah.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu yang tidak laku dan dapat berubah dengan cepat seiring dengan perubahan biaya dan desakan permintaan, secara umum penetapan harga bertujuan antara lain (Apriyanto et al., 2024).

1. Berbasis biaya

Penentuan harga awal dengan menghitung biaya produk untuk menghasilkan barang dan jasa yakni biaya tetap dan biaya variabel.

2. Tarikan permintaan

Dengan menekankan perkiraan sejumlah barang yang ingin dibeli konsumen pada periode tertentu.

3. Orientasi pada laba

Ketercapaian yang target laba yang diinginkan dengan mempertimbangkan permintaan barang dan ketersediaan barang dipasar.

4. Mengurangi persaingan

Melakukan penetapan harga dengan berorientasi pada nilai keunggulan dan jenis layanan yang diberikan.

2.1.4.4 Indikator Harga

Terdapat indikator yang harus diperhatikan dalam penetapan harga yang membentuk karakteristik dan ciri khas tersendiri serta sebagai faktor pengukuran dalam mendorong keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bagi konsumen, yaitu (Indrasari, 2019) :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian.

2.1.5. Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacar (Moko et al., 2021).

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017).

Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah di bawah standar, di atas standar, atau sesuai standar. Nilai tersebut bisa diukur dari ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengopersioan, dll (Astuti & Matondang, 2020).

Dari ketiga pandangan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk pada intinya adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya tanpa adanya cacat. Kualitas ini merupakan sesuatu yang bisa dinilai dan diukur secara langsung, misalnya dari tingkat keawetan, keandalan, hingga kemudahan saat dioperasikan. Pada akhirnya, produk yang berkualitas adalah produk yang sesuai standar dan sukses memberikan rasa puas karena berhasil menjawab apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut (Assauri, 2018) :

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan harus memperhatikan fungsi dari produk yang digunakan sehingga dihasilkan produk yang benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena itu, pemenuhan fungsi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut disenangi konsumen

3. Biaya Produk

Umumnya, biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Sedangkan produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif kurang baik

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus mempertahankan keunggulan dari produknya. perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk tersebut dengan pesaing. Berikut adalah indikator-indikator kualitas produk (Indrasari, 2019) :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut akan diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), yang sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Tannady et al., 2022b) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aangren Tangerang Selatan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebanyak 190 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari koefisien determinasi, maka dapat dihasilkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Ravi et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan WiFi MyRepublic di Kecamatan Medan Marelan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 92 responden yang disebarkan kepada pelanggan MyRepublic di wilayah Medan

Marelan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Cholid, 2025) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan FazNet Palembang”. Penelitian ini meneliti bagaimana harga, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Wifi FazNet Kota Palembang. Survei ini melibatkan 292 pelanggan Wifi FazNet Kota Palembang. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive. Penelitian ini secara parsial menemukan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga, kualitas produk, kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Nadhifah, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk serta Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. First Media Karawaci Tangerang”. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT First Media Karawaci Tangerang. Pengambilan sampel dengan jumlah 84 orang responden dilakukan dengan teknik incidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Sitanggang et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara”. Sampel dari penelitian ini adalah 100 pelanggan WiFi Indihome Jepara. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara pendahuluan dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh (Zebua et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli”. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang merupakan pelanggan Indihome Gunungsitoli. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan

uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hendy Tannady, Yohanes Totok Suyoto, Edi Purwanto dan Adhika Ibnu Anugrah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial : 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
2	Muhammad Ravi, Abdurrozzaq Hasibuan dan Suliawati (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan WiFi MyRepublic di Kecamatan Medan Marelan	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial : 1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersamaan) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	Agustina dan Idham Cholid (2025)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk	Secara parsial : 1. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

		Pelanggan FazNet Palembang	X3 : Kualitas Pelayanan	2. Kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan
			Y : Kepuasan Pelanggan	3. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan
				Secara simultan :
				Harga, Kualitas Produk, dan kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4	Wanda yulia Utami dan Rifa Nadhifah (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk serta Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. First Media Karawaci Tangerang	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Produk X3 : Harga Y : Kepuasan pelanggan	Secara parsial : 1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2. Pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan. 3. Pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan.
				Secara simultan Terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan
5	Teresia Sitanggan, Naili Farida dan Dinalestari Purbawati (2023)	Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara	X1 : Harga Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial : 1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

Secara simultan :

Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

6	Zebua Alfandi, Yupiter Mendrofa, Idarni Harefa dan Aferiaman Telaumbanua (2025)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Narindo Solusi Telekomunikasi Kota Gunungsitoli	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Kepuasan Pelanggan	Secara parsial : 1. Harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Secara simultan : Variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
---	---	--	--	---

Sumber : *Diolah oleh peneliti (2026)*

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah rancangan secara terstruktur agar maksud penelitian yang dilakukan menjadi baik, dengan kata lain kerangka konseptual yaitu rancangan penelitian yang menghubungkan gambaran antara variabel, sehingga penelitian menjadi terstruktur (Mulyani, 2021). Tujuan dalam pembuatan kerangka konseptual ini agar peneliti lebih memahami dan mengorganisasi serta memberikan penjelasan secara jelas mengenai penelitian ini, sehingga peneliti dapat memilih data yang relevan dan tepat sesuai dengan variabel yang terdapat pada penelitian.

Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) adalah sejauh mana pelanggan puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu bisnis atau organisasi. Ini adalah ukuran subjektif yang mencerminkan persepsi dan evaluasi

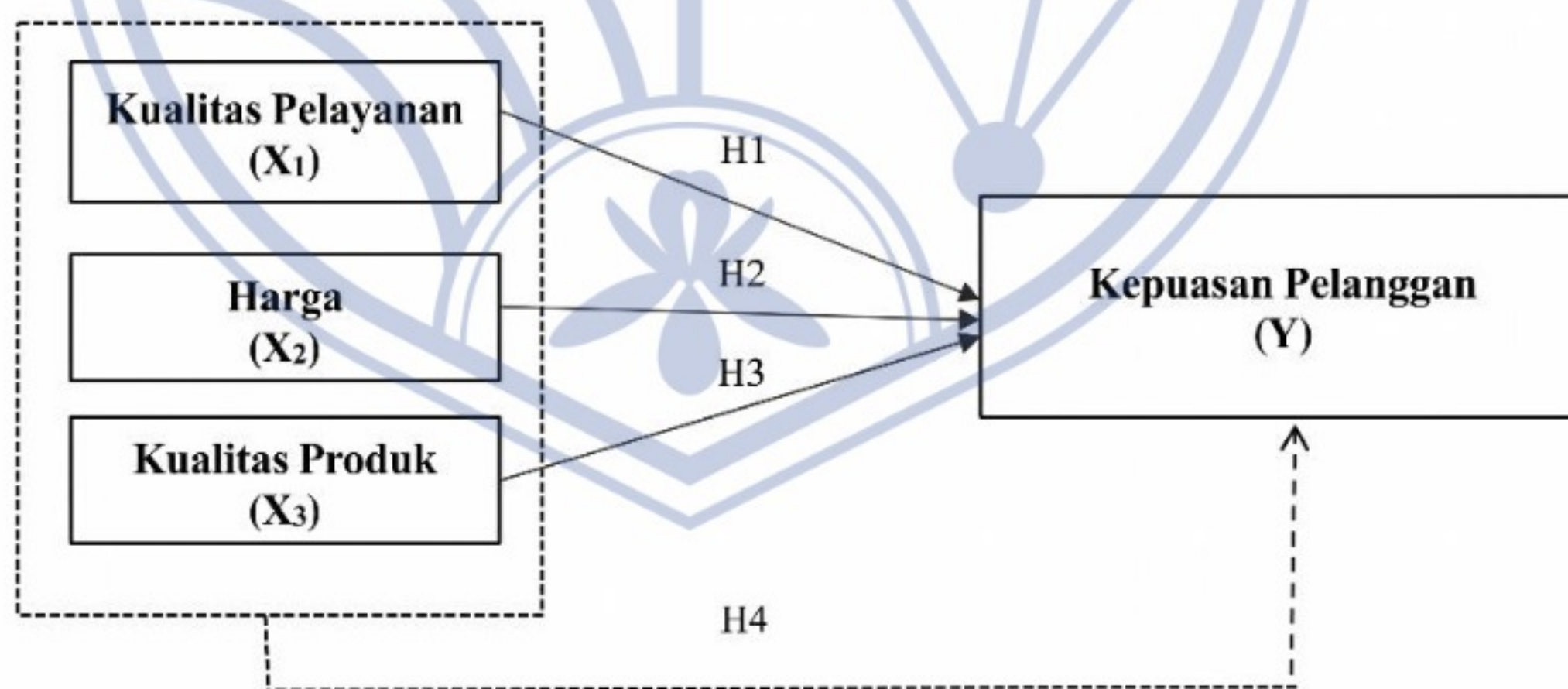
pelanggan terhadap kualitas dan nilai produk atau layanan yang mereka terima (Adnan et al., 2024).

Kualitas pelayanan atau *customer service* merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum, kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu pelayanan yang berkualitas baik dan pelayanan yang buruk. Kualitas yang mencerminkan responsivitas, empati, keandalan, dan ketanggapan dari penyedia layanan terhadap kebutuhan pelanggan (Azam et al., 2025).

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh seseorang atau sesuatu yang diinginkannya yaitu dengan cara membeli. Dengan adanya harga seseorang menjadi tahu tentang produk yang akan dimilikinya (Reken et al., 2024).

Kualitas produk adalah gabungan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan fungsi produk tersebut dan bebas dari segala kekurangan atau cacat (Moko et al., 2021).

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara variabel *dependent* (X) yaitu kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap variabel *independent* (Y) yaitu kepuasan pelanggan, maka dirumuskan satu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- Garis lurus : secara parsial
- Garis putus-putus : secara simultan

2.4. Pengembangann Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima sementara sebagai kebenaran yang merupakan dasar serta panduan kerja dalam verifikasi, dengan kata lain hipotesis berarti jawaban terhadap permasalahan atau fokus penelitian yang merupakan kesimpulan sementara yang memerlukan pembuktian berdasarkan analisis data empiris (Abubakar, 2021).

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting harus dimiliki oleh pelaku bisnis untuk memuaskan dan mempertahankan konsumen atau pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, jika pelayanan yang diterima baik memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan itu baik serta memuaskan (Tapaningsih et al., 2022). Menurut (Anugrah & Sudarmayasa, 2020), kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan First Media di Kecamatan Medan petisah Kota Medan

2.4.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun jasa (Elliyana et al., 2022). Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan karena pelanggan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Elliyana et al., 2022). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan First Media di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017). Dalam

mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk (Chandra et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan First Media di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama (Maimunah, 2020).

Harga yang dianggap adil dan kompetitif cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian harga dengan kualitas layanan dapat memicu ketidakpuasan dan berpindahnya konsumen ke platform lain (Tandepadang et al., 2025).

Semakin puas seorang pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk perusahaan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk tersebut. Puas dan tidak puasnya seorang konsumen ditentukan oleh kesesuaian harapan konsumen dengan persepsi pelanggan pada kinerja aktual produk tersebut (Daga, 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H4 : Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan First Media di Kecamatan Medan Petisah Kota Medan.