

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori akan menjadi dasar dalam penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, Landasan teori dinilai sangat penting karena tanpa hal ini peneliti tidak dapat menjabarkan masalah yang penulis dapatkan ditempat penelitian tanpa memaparkan teori yang mendukung.

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2002), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Oliver (2001), Kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Menurut Tjiptono dan Anantasia (2006), Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan (Dita Amanah, 2010).

###### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Dita Amanah (2010), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu :

#### 1) Kualitas Produk.

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2) Kualitas Pelayanan.

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan respon yang positif.

#### 3) Emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu. Apalagi jika produk tersebut tidak mudah didapatkan ataupun diperoleh dengan tingkat kesulitan tertentu.

#### 4) Harga.

Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk menetakannya sebagai pilihan utama.

#### 5) Biaya dan Kemudahan.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk. Kepuasan pelanggan merupakan respon yang mereka berikan terhadap barang yang mereka peroleh, apakah sudah memenuhi harapan atau dibawah harapan yang mereka standarkan ketika membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Setelah dilakukan reservasi peneliti terhadap beberapa situs penjualan online

dapat dikemukakan bahwa penilaian yang dilakukan konsumen sangat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, mempelajari tentang perilaku konsumen dapat membuat perusahaan dengan baik dalam menentukan produk yang tepat, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang sepadan dengan harga yang harus mereka bayar. Sehingga ini dapat meningkatkan jumlah konsumen dan menambah pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan dalam mendapatkan atau menggunakan barang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam hal ini, perusahaan perlu dalam memikirkan cara agar menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi dan berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

## **2.1.2 Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Produk**

Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan da sebagainya) (Tjiptono, 2008) dalam Nur Faedah (2016). Sedangkan menurut Wahjono (2010) dalam Stephanus Felix Aristo (2016) menjelaskan produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.

Menurut Stanton (2006) yang dimaksud dengan produk adalah “Sekumpulan atribut yang *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F (2013).

Menurut Swastha dan Sukotjo (2007) dalam Nur Faedah (2016) berpendapat bahwa produk/barang adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *perstitise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Kemudian produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Nur Faedah (2016) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

### **2.1.2.3 Fungsi Produk**

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka konsumen memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi. Selanjutnya menurut Kotler dalam Dita Amanah(2010) fungsi produk adalah sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan

diskonfirmasi positif (*positif disconfirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.

2. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negative (*negative disconfirmasi*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

#### **2.1.2.4 Klasifikasi Produk**

Menurut Gitosudarmo (2000) dalam Dita Amanah (2010) menjelaskan bahwa produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk masing – masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Daya Tahan**

###### a) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur, mebel, televisi, barang otomotif, dan lain sebagainya. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal*

*selling*), memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan, *kotinitas supply* dan dalam hal ini biasanya memerlukan banyak garansi atau pelayanan purna jual.

b) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, sabun, *shampoo*, minyak wangi dan sebagainya. Barang ini sering dibeli oleh karena itu haruslah mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

## 2. Barang Konsumsi

a. Barang Konvenien (*Convenience Goods*)

Barang konvenien ini akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan setiap hari. Barang ini memiliki sifat – sifat tertentu yaitu frekuensi pembeliannya tinggi dan konsumen berkeinginan hanya dengan sedikit usaha mendapatkannya. Sebagai contoh dari produk ini adalah beras, sayuran, lauk pauk dan lain sebagainya. Barang konvenien dapat dibedakan menjadi tiga yaitu : barang kebutuhan pokok, barang *impulsive* dan barang darurat.

- Barang kebutuhan pokok adalah barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari dan tanpa barang tersebut konsumen tidak dapat bertahan hidup.
- Barang *impulsive* adalah barang yang dibeli tanpa rencana dimana konsumen secara mendadak setelah melihat barang tersebut lalu

tertarik dan membeli produk tersebut.

- Barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan-kebutuhan mendadak dan biasanya tidak dapat ditunda, misalnya obat-obatan.

b. *Barang Belanja (Shopping Goods)*

Barang belanja adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya biasanya meliputi keserasian mutu, warna, harga, model dan sebagainya. Barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok karena tanpa barang tersebut sebenarnya bisa bertahan hidup. Contoh barang ini seperti hiasan dinding.

c. *Barang Spesial (Barang Mewah)*

Barang special adalah barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil misalnya mobil, sepeda motor, camera, antena parabola, dan lain sebagainya.

#### **2.1.2.5 Tingkat Produk**

Menurut Kotler dan Susanto (2001) dalam Dita Amanah (2010), mengemukakan dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk, yaitu :

### 1. Manfaat Utama

Tingkat paling dasar adalah manfaat utama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat. Dalam hal sepeda motor, konsumen membeli kenyamanan dan kualitas.

### 2. *Produk Generic*

Pada tingkat kedua adalah produk *generic*. Pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk *generic*, yaitu versi dasar dari produk tersebut. Misalnya pada sebuah hotel yaitu suatu bangunan yang memiliki ruangan –ruangan yang disewakan.

### 3. Produk Yang Diharapkan

Pada tingkat yang ketiga adalah produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng yang lancer, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.

### 4. Produk Tambahan

Pada tingkat yang keempat, pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu yang meliputi tambahan dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan produknya dengan melengkapinyadengan televisi, bunga – bunga segar, pelayanan chek in dan chek out yang cepat.

## 5. Produk Potensial

Pada tingkat yang kelima adalah produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut di masa depan. Disinilah perusahaan berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Beberapa perusahaan yang paling berhasil menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan juga menyenangkannya. Menyenangkan dalam arti memberikan kejutan yang tidak terduga pada penawarannya.

### 2.1.2.6 Pengelompokan Produk

Pengelompokan produk menurut Tjiptono (2002) dalam Aditya Yoga Wiratama (2012) dibagi menjadi dua kelompok:

1. Barang Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.
  - a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang tidak bisa bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.
2. Jasa (*service*) Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel, salon, hotel dan lain-lain.

## **2.1.3 Harga**

### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan bauran pemasaran yang membuat perusahaan memiliki penghasilan. Melalui harga, perusahaan akan mengusahakan bahwa produksi yang dilakukan dapat mendapat penghasilan yang layak dan keuntungan. Konsumen juga akan selalu mempertimbangan harga sebagai putusan pembelian karena dilihat dari fungsi dan kebutuhan ataupun keinginan.

Harga merupakan sejumlah nominal yang ditawarkan perusahaan guna membuat pelanggan melakukan pembelian agar mendapatkan barang yang dijual dalam perusahaan tersebut. Perusahaan sangat memerlukan pertimbangan dalam penentuan harga agar terjadi keselarasan antara bahan baku dan laba. Dengan adanya harga ini, perusahaan dapat mengetahui tingkat laba juga kerugian dari barang yang diproduksi maupun tingkat minat dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Sarini Kodu (2013) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011) dalam (Mandey, 2013). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu

perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Stephanus Felix Aristo ,2016).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat –manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012) dalam Korowa *.et.al*, (2018), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **2.1.3.2 Peranan Harga**

Dalam penelitian Ghanimata, F., dalam Kamal, M., (2012) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendak.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam „mendidik“ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **2.1.3.3 Penetapan Kebijakan Harga**

Harga menjadi pertimbangan utama karena jika perusahaan pesaing memiliki harga yang rendah dengan kualitas produk yang sama, maka akan timbul perbandingan dan tentunya bukan hal yang baik bagi perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan konsumen dan pesaingnya (Ghanimata, F., & Kamal, M., 2012). Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas.

Sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005 dalam Ghanimata, F., & Kamal, M., 2012). Penetapan kebijakan harga menurut (Kotler, 1997) dalam Pradana Jaka

Purnama (2011) yaitu :

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- e. Memilih metode apa yang digunakan.
- f. Memilih harga akhir.

#### **2.1.3.4 Tujuan penetapan Harga**

Harga pada umumnya diberikan penjual karena mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2000) dalam Dita Amanah (2010), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu:

##### **1. Tujuan Berorientasi Pada Laba**

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimasi laba*.

##### **2. Tujuan Berorientasi Pada Volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

##### **3. Tujuan Berorientasi Pada Citra**

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi

penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka

#### 5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.1.3.5 Tingkat Harga**

Tingkat harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada suatu waktu tertentu. Pada dasarnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Swastha (2000) dalam Dita Amanah (2010) berpendapat bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

#### 1. Keadaan Pemerintah

Kondisi Pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi , daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

## 2. Penawaran dan Permintaan

Kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat harga, semakin banyak barang atau jasa yang akan konsumen minta. Sedangkan penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.

## 3. *Elastisitas* Permintaan

*Elastisitas* Permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah yang *relative* besar.

## 4. Persaingan

Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dapat mempengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan tingkat harga produk, manajemen perusahaan akan melihat harga produk pada perusahaan lainnya. Apakah harga tersebut tinggi, sedang, atau rendah.

## 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non operasi akan menguntungkan.

## 6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

## 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, serta Praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli. Jadi jelas bahwa tingkat harga suatu produk dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga produk tersebut perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya.

### **2.1.3.6 Langkah-langkah Penetapan Harga**

Diperlukannya langkah-langkah yang dapat digunakan dalam penetapan harga agar perusahaan dapat mempertimbangkan namun tetap mendatangkan keuntungan bagi perusahaan serta tetap memenuhi keinginan konsumen. Menurut Verina H. Secapramana (2001), langkah-langkah dalam penetapan harga, yaitu :

#### 1. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas,

mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

## 2. Estimasi Permintaan dan *Elastisitas* Harga

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah *elastisitas* permintaan, yakni “*how responsive demand will be to a change in price*” (Kotler & Armstrong, 1996). Permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk.

Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negatif atau *slope* menurun. Namun produk tertentu yang dipandang bergengsi atau produk yang sulit dinilai kualitasnya secara objektif, bisa menghasilkan kurva permintaan yang positif. Ada pula pelanggan yang menggunakan harga sebagai indikator dari status atau kualitas produk tersebut, sehingga terdorong untuk membeli lebih banyak pada saat harga meningkat.

## 3. Biaya dan Hubungannya dengan Volume Penjualan

Permintaan menentukan batas atas dari kisaran harga yang layak dan dapat ditawarkan oleh perusahaan atas produknya, sedangkan biaya menentukan batas bawahnya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan

pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya pendapatan yang layak diterima oleh perusahaan atas investasi yang telah dilakukan dan resiko yang harus ditanggungnya.

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang di perlakukan seseorang. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga. Definisi pelayanan menurut Gronross, yaitu :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atas serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.” Gronroos (1990).

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamwana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan.

#### **2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991), terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

- a. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian yang sudah pernah dilakukan. Ada banyak peneliti terdahulu yang menggunakan variabel kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
1.	Jesika Ordelia Kristanto (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Kepuasan Pelanggan Café One Eighteenth Coffe	X <sub>1</sub> Kualitas Produk X <sub>2</sub> Harga  Y Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada <i>Café One Eighteenth Coffe</i>
2.	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	(X <sub>1</sub> ) Produk (X <sub>2</sub> ) Harga (Y) Kepuasan Konsumen	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Besty Autoworks</i> , hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari Uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di <i>Best Autoworks</i> dapat di nilai kebenarannya.
3.	Freekley Steyfli, et. Al (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado	X <sub>1</sub> Produk X <sub>2</sub> Harga X <sub>3</sub> Kualitas Pelayanan  Y Kepuasan Konsumen	Hasil yang di dapat dalam analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variable kualitas (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), Kualitas pelayanan (X <sub>3</sub> )diperoleh nilai $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$ dapat disimpulkan variable kualitas produk , harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variable keputusan konsumen PT. AIR MANADO

4.	Anik Lestari Purnama Sari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Di Carrefour Surabaya)	X <sub>1</sub> Kualitas Produk X <sub>2</sub> Harga  Y Kepuasan Konsumen	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ). Hasil dari uji validitas dinyatakan valid apabila memiliki <i>Corrected Item – Total Correlation</i> lebih besar dari 0,361. Sedangkan hasil uji realibitas memiliki nilai <i>Cronbach Alpha</i> untuk variable kualitas produk (X1) sebesar 0,727 harga (X2) sebesar, 0,712, Kepuasan (Z) sebesar 0,856 dan loyalitas (Y) sebesar 0,854, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian ini. Semuanya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pada konsumen biskuit di Carrefour Surabaya
5.	Dewa Gede Adi Adnyana (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar	X <sub>1</sub> Kualitas pelayanan X <sub>2</sub> Harga  Y <sub>1</sub> Kepuasan Konsumen Y <sub>2</sub> Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Gojek di Kota Denpasar akan meningkat.
6.	Joko Bagio Santoso (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu)	X <sub>1</sub> Produk X <sub>2</sub> Kualitas Layanan X <sub>3</sub> Persepsi harga Y Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk Geprek benu Rawamangun belum memberikan kualitas kepuasan kepada konsumen.

		Rawa Mangun)		
7.	Alvin Muriansyah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu	X <sub>1</sub> Produk X <sub>2</sub> Harga Y Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen café kabalu Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variable kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan penelitian pada variable ini, diketahui bahwa terdapat nilai tertinggi dari indikator kesesuaian spesifikasi dengan nilai modus 4, yang berarti responden setuju tampilan menu di cafe kabalu Palembang telah sesuai dari apa yang ada di menu. Selain itu, dari variable kualitas produk terdapat nilai terkecil pada indikator kinerja yang mempunyai nilai modus 4, Hasil itu menyatakan bahwa responden setuju bahwa makanan dan minuman yang disajikan cafe kabalu tidak terlalu enak dibandingkan cafe yang lain.
8.	Cicik Adhias Putri, Juni Trisnowati (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Steak & Resto Karanganyar	X <sub>1</sub> Kualitas Produk X <sub>2</sub> Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> Harga Y Kepuasan Konsumen	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar hal ini terbukti thitung > ttabel (5,925 > 1,985) dengan nilai sig (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 berarti Ho ditolak dan menerima Ha
9.	Nathaza Gayatry Woen	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	X <sub>1</sub> Kualitas pelayanan X <sub>2</sub> Kualitas	Hasil analisis data menunjukkan secara sosio demografi, mayoritas

	Singih Santoso (2021)	Kualitas Produk Promosi Dan Harga Nominal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burgerking Yogyakarta	Produk X <sub>3</sub> Promosi X <sub>4</sub> Harga Nominal Y Kepuasam Konsumen	responden dalam penelitian ini adalah wanita berusia 18-25 tahun, berpendidikan sarjana,berprofesi sebagai mahasiswa. Hasil pengujian penelitianmenunjukkan bahwa variable kualitas produk, kualitas layanan, dan harga normal berpengaruh positif terhadap kepuasankobnsumen Burger King Yogyakarta
10.	Maryam Batubara, et. al (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya	X <sub>1</sub> Kualitas Produk X <sub>2</sub> Harga X <sub>3</sub> Kualitas Pelayanan Y Kepuasan Konsumen	Terdapat kualitas harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat secara parsial atau individu

*Sumber. Berbagai Jurnal Acuan Tahun 2017-2022*

### 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan suatu jaringan yang disusun antara variabel relevan sesuai dengan permasalahan yang ada, baik melalui wawancara, survey ataupun pengamatan. Menggunakan kerangka teoriti dapat memberikan dasar konseptual bagi penulis untuk mengidentifikasi variabel yang terkait dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Al Husna Rempah.

Berdasarkan jurnal Alvin Mariansyah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe kabalu” dengan hasil dan kesimpulannya yaitu diketahui bahwa variabel

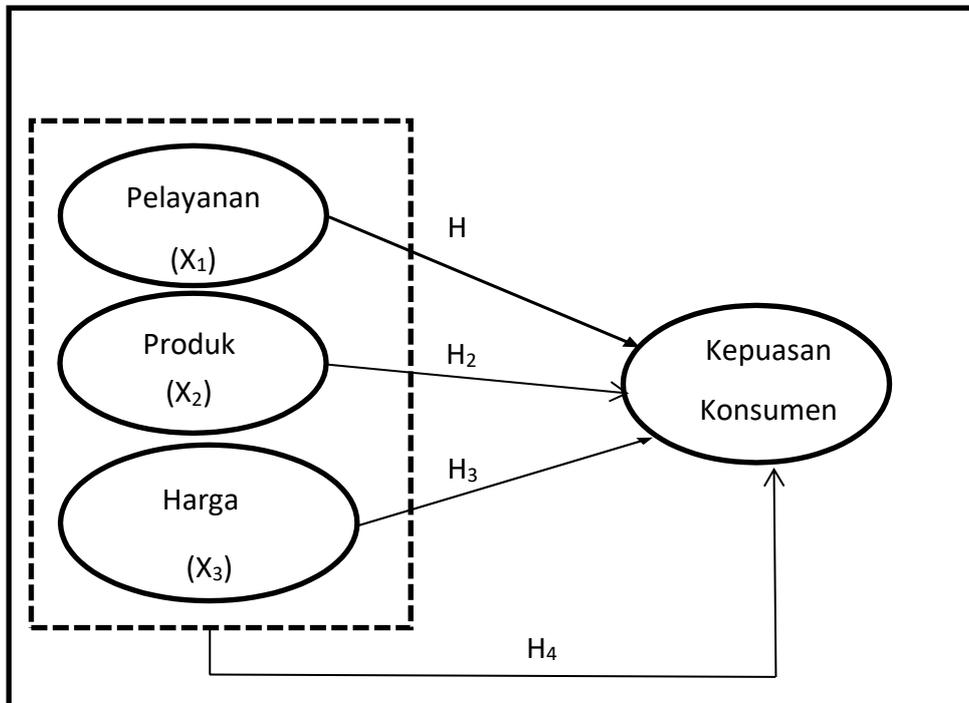
harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Setelah dilakukan penelitian pada variabel ini, diketahui bahwa terdapat nilai tertinggi dari indikator persepsi harga dengan nilai modus 4, yang berarti responden setuju bahwa konsumen sudah memperoleh kenyamanan dengan uang yang dibayarkan. Ketika konsumen sudah mengeluarkan nominal uang dan ia mendapatkan apa yang ia harapkan, di situlah konsumen merasa puas. Sedangkan dari variabel harga terdapat nilai terkecil pada indikator daftar harga dengan nominal modus 4, yang berarti responden setuju bahwa harga yang diterapkan cafe kabalu lebih murah.

Berdasarkan jurnal freekley Steyfli, et.al (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado.” Dengan hasil dan kesimpulannya yaitu hasil yang di dapat dalam analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$  dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Air Manado.

Dengan kerangka pemikiran diatas dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Konsumen Toko Al Husna Rempah.

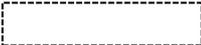
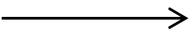
Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber Gambar : Dikembangkan Dalam Penelitian Ini, 2022.

Keterangan :

-  : Ruang Lingkup Penelitian
-  : Pengaruh Ruang Lingkup Secara Simultan
-  : Pengaruh Secara Simultan
-  : Pengaruh Secara Parsial
-  : Variable Bebas Dan Variable Terikat

Berdasarkan gambar 2.1 Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan antar dua atau lebih variabel yang ditampilkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji, dimana hubungan antar variabel tersebut berlandaskan kerangka teori. Dalam (Setyowati et.al, 2008) menuliskan *Webster new world dictionary*, hipotesis ialah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian dilakukan pengujian (*testing*) tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris.

Hipotesis yang baik akan sangat membantu sebagai pedoman dalam menjalankan langkah-langkah riset selanjutnya. Dalam Edy Witanto (2018) Hipotesis Merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus di buktikan kebenarannya, yaitu berdasarkan teori dan penelitian terlebih terdahulu. Dikatakan jawaban sementara, karena berdasarkan teori yang relevan namun belum dapat dibuktikan dengan fakta-fakta di lapangan.

H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pada  
Konsumen Toko Al Husna Rempah

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pada  
Konsumen Toko Al Husna Rempah

H<sub>3</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap  
Kepuasan Pada Konsumen Toko Al Husna Rempah

H<sub>4</sub> : Produk, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama sama berpengaruh  
positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pada Konsumen Toko Al  
Husna Rempah.