

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. Manajemen pemasaran

Suatu perusahaan atau organisasi secara mutlak melaksanakan manajemen dalam organisasinya. Setiap pelaksanaan manajemen dalam organisasi mempunyai peran penting dalam mengelola, mengatur, dan memanfaatkan sumber daya yang ada sehingga dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien. Menurut Mangkunegara (2011), dalam manajemen pemasaran produsen harus selalu berusaha dapat melalui produk yang dihasilkannya sehingga dapat mencapai tujuan dan sasarannya. Produk yang dihasilkan dapat diperjual belikan oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui produk yang dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya agar selalu berkembang. Dalam hal tersebut setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya sebelum produk dihasilkan sampai dengan produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Sofyan Assuri (2013), adalah manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sarana pasar, guna untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka yang lebih panjang. Sedangkan pengertian Manajemen Pemasaran menurut pendapat Philip Kotler (2012), adalah proses

perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti dalam melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Basu Swasta (2015) , menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan 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.

Dengan demikian yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

## **2. Marketing mix**

Bauran pemasaran ( *marketing mix* ) merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2012) , bauran pemasaran (*marketing mix* ) adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2012), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2012), bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan menurut Bom dan Bitner yang dikutip oleh Buchori Alma (2013) , menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah dengan 3 P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7 P, yaitu :

a) Produk (*Product*)

Adalah kegiatan mengelola segala unsur-unsur produk dalam proses perencananan dan mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan pasar dan dapat mengubah nilai produk dan jasa tersebut dengan menambah atau mengurangi nilai dengan melakukan sebuah tindakan.

b) Harga (*Price*)

Sebuah proses manajemen dalam menentukan harga produk atau jasa, mulai dari harga dasar produk hingga strategi dalam memberikan diskon penjualan, sistem penjualan yang digunakan ongkos kirim barang pesanan dan segala variabel yang bersangkutan.

c) Distribusi (*Place*)

Menentukan cara untuk menyalurkan produk atau jasa dengan menyusun system penjualan dan sistem distribusi barang atau jasa dengan pengiriman ataupun jualan secara langsung agar terus berkembang.

d) Promosi (*Promotion*)

Merupakan kegiatan mengenalkan menginfokan dan membujuk pasar agar produk atau jasa baru yang dikeluarkan diminati oleh pasar dengan cara penjualan pribadi, pemberian diskon, atau melalui kegiatan publisng.

e) Orang (*People*)

Adalah aset utama dalam industri jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Kemampuan pengetahuan yang baik memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

f) Proses (*Process*)

Layanan jasa ataupun kualitas pelayanan mencakup semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa merupakan karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan seluruh oprasional perusahaan harus menjalankan sesuai dengan sistem atau prosedur yang terstandarisasi oleh perusahaan dan karyawan yang kompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempat bekerjanya.

g) Bukti Fisik Perusahaan (*Building*)

Merupakan hal nyata yang menjadi syarat tambah bagi konsumen dan perusahaan yang memiliki karakter. Perhatian pada setiap interior, perlengkapan bangunan, lightning, dan tata ruang menjadi perhatian secara detail dan dapat mempengaruhi mood konsumen.

Menurut Kotler (2012), mengatakan bahwa hubungan antara marketing mix dengan keputusan pembelian sangat erat, dengan melaksanakan marketing mix yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula, sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen mungkin akan membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai namun sebelum melakukan keputusan pembelian, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu pendirian orang lain yaitu berdasar pengaruh orang lain sedangkan faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor yang kedua ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian yaitu keputusan atas merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana variabel satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.



dengan maksud bahwa bauran pemasaran yang terkombinasi dengan baik akan memberikan dampak menghasilkan keuntungan yang maksimal dan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk lebih baik.

### **3. Kualitas Produk**

Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut Kotler (2011) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) 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.

Menurut Sulistiani (2017), produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus di sesuaikan dengan keinginan atau pun kebutuhan pembeli agar dalam pemasaran produk dapat berhasil mencapai tujuannya. Dengan kata lain perusahaan yang menghasilkan produk yang lebih baik yang di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Suatu produk tidak akan lepas penilaiannya dari kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena

itu adalah kunci atas kondisi perusahaan tersebut dimasa mendatang. Kualitas menjadi citra yang akan menggambarkan perusahaan itu sendiri.

Menurut Ferdinan (2014), produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, keunggulan yang berupa posisi superioritas dalam sebuah industri atau pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena keunggulan bersaing dapat dicapai dari berbagai kompetensi yang dimiliki dan ditingkatkan melalui aset-aset strategi bawaan khas perusahaan. Selanjutnya menurut Zulian Yamit (2013), produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, di samping harga dan jangkauan distribusinya. Jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya di pasar.

Unsur yang terpenting dalam menghasilkan produk adalah tentang kualitas. Kualitas itu sendiri adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk barang atau jasa sebagai hasil produksi yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil produksi yang di maksud dapat memenuhi kebutuhan. Selanjutnya yang di maksud faktor-faktor di sini adalah sifat-sifat yang di miliki oleh barang tersebut seperti wujudnya, komposisi, kekuatan dan sebagainya. Menurut Agus Ahyari (2012), kualitas suatu barang tergantung pada sifat-sifat yang di miliki oleh barang yang bersangkutan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

Menurut Orville, Larreche dan Boid yang di kutip oleh Buchary Alma (2013) apabila perusahaan berkeinginan mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang di gunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual oleh perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk sendiri memiliki beberapa dimensi di dalamnya, antara lain:

- 1) *Performance* (kinerja), yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan karakteristik dasar dari suatu produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yaitu jangka waktu atau umur dari produk tersebut sampai pada waktunya harus diganti. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan 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), yaitu karakteristik produk yang didesain untuk menyempurnakan fungsinya atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Dimensi ini bersifat pilihan, sehingga tidak harus ada. Tetapi fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut. Fitur ini adalah karakteristik tambahan atau pelengkap.



- 5) *Reliability* (keandalan), yaitu suatu kemungkinan produk tersebut dapat bekerja dengan memuaskan atau tidak pada jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, maka semakin tinggi keandalan produk tersebut.
- 6) *Aesthetics* (estetika), yaitu aspek yang berkaitan dengan penampilan suatu produk, seperti bentuk, desain, warna dan hal lain yang menjadi kesan pertama saat konsumen melihat produk tersebut.
- 7) *Perceived quality* (Kesan kualitas), yaitu hasil dari penggunaan pengukuran secara tidak langsung akibat adanya kemungkinan bahwa konsumen kekurangan informasi mengenai suatu produk.
- 8) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Indikator Kualitas Produk terdiri dari :

1. Kualitas Kinerja (Performance Quality).
2. Ketahanan (Durability).
3. Keandalan (Reliability).
4. Kemudahan Perbaikan (Repairability).

#### **4. Persepsi Harga**

Harga tidak dapat dipungkiri menjadi salah satu aspek yang selalu dipertimbangkan dalam transaksi jual beli. Harga menjadi sebuah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan kegunaan dan keuntungan atas produk

yang diinginkan. Harga menjadi hal yang cukup rumit dalam penentuannya, karena perusahaan harus menentuka harga yang masuk akal dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga tidak terjadi *complain* jika dianggap harga yang diberikan dirasa tidak sesuai dengan produk yang didapat. Dikarenakan penentuan harga yang dibentuk akan membentuk keputusan dari konsumen. Hal inilah yang disebut dengan persepsi harga.

Menurut Malik (2012) persepsi harga sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkan. Lalu menurut Kusdyah (2012) persepsi harga dapat diindikasikan oleh kejangkauan harga, kesesuaian dengan pelayanan yang diterima, kesesuaiannya dengan fasilitas yang diterima, dan perbandingan harga yang lebih murah daripada pesaing. Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk mengukur atau membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang diperoleh saat mendapatkan produk tersebut. Persepsi ini tidak sama antara satu orang dengan orang yang lain. Perbedaan latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi turut mempengaruhi persepsi harga seseorang terhadap suatu produk.

Menurut Nagle dan Hogan (2012), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kewajaran suatu harga. Pertama, persepsi tentang perbedaan harga. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Kedua adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan. Referensi ini didapat dari Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan

harga dan informasi dari luar seperti iklan maupun informasi dari orang lain. Adanya dua faktor tersebut, pelanggan akan dengan mudah membuat persepsi harga yang dirasa wajar atas produk yang ingin didapatkan.

Menurut Tjiptono (2014), terdapat indikator persepsi harga yaitu :

1. Perbandingan harga dengan produk lain.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Keterjangkauan harga.
4. Pemanfaatan produk sesuai dengan harga.

## **5. Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi (2014), kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan kualitas sebagai seluruh ciri dan sifat suatu produk ataupun pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan berbagai kebutuhan yang tersirat. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan ini dapat dilihat dan dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Hardiyansyah (2011), pelayanan yang baik akan membuat kondisi emosi yang baik pula, dan dari situ dapat menarik pelanggan untuk mau

mengeluarkan uang demi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelayanan ini bukan hanya sekedar menjawab pertanyaan dari pelanggan yang bertanya, tetapi masih ada hal yang lain seperti, menyediakan tempat yang nyaman, menjaga kebersihan, menyambut dan menjawab dengan ramah, memberikan pertolongan tanpa membuat pelanggan merasa terintimidasi, dan juga memperlakukan pelanggan selayaknya raja tapi membeda-bedakan. Masih banyak lagi aspek yang masuk dalam kualitas pelayanan, karena pelayanan adalah segala hal yang ada di perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang bagus akan menjadi citra yang bagus pula bagi perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2011), kualitas pelayanan juga memiliki beberapa manfaat, antara lain :

- a) Layanan yang istimewa (melebihi harapan konsumen) dapat digunakan untuk penetapan harga premium.
- b) Layanan yang istimewa membuka peluang diversifikasi produk dan harga.
- c) Menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal tidak hanya potensial terhadap produk yang sudah ada tetapi juga produk baru yang kemungkinan pelanggan lain masih memerlukan pertimbangan untuk membeli. Jadi mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi hal utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena membangun kepercayaan konsumen merupakan hal yang tidak mudah.

- d) Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan bagi pihak luar, sehingga pelanggan sendiri dapat menjadi alat pemasaran bagi perusahaan.
- e) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru melalui pemasaran (iklan), biaya memperbaiki kesalahan, biaya untuk membangun citra.
- f) Dan masih ada manfaat lainnya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono, 2011) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat

b. *Responsiveness*

Kesediaan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif.

c. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan pelayan dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan konsumennya yang belum terlalu yakin pada saat ingin memutuskan membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

d. *Empathy*

Perhatian pelayan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini seperti menawarkan bantuan untuk mencari barang, maupun rekomendasi yang dapat diberikan.



e. *Tangible*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan komunikasi yang diberikan oleh toko atau bisnis yang menawarkan produk.

Dimensi-dimensi tersebut merepresentasikan bagaimana konsumen mengatur informasi mengenai kualitas pelayanan di benak mereka. Terkadang konsumen mengguankan semua kriteria sekaligus untuk menilai kualitas pelayanan tetapi ada juga yang hanya memperhatikan beberapa kriteria saja dalam mengevaluasi pelayanan.

Menurut parasuraman dalam lupiyoadi (2011), indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Fasilitas bangunan yang nyaman (*tangible*).
2. Kecekatan dan ketelitian pelayan dalam pelayanan (*reliability*).
3. Ketanggapan karyawan dalam melayani permintaan dan keluhan pelanggan (*responsiveeness*).
4. Kemampuan karyawan memahami pelanggan (*emphaty*).

**6. Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspetasi mereka. Sedangkan menurut Shandy Wijoyo P. (2014) kepuasan konsumen adalah nyawa dari kehidupan suatu usaha, sehingga kepuasan konsumen menjadi hal yang harus dipenuhi dan dijaga. Jika apa yang didapat tidak sesuai dengan ekspetasi, pasti konsumen akan mengalami kekecewaan, begitu juga

sebaliknya apabila yang didapat sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas.

Menurut Tjiptono (2011), terdapat empat konsep dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kepuasan pelanggan menyeluruh (*overall customer satisfaction*)

Tingkat kepuasan secara langsung dianalisis, seberapa puas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan ini diukur terhadap produk perusahaan itu sendiri dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan dari produk pesaing. Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan secara langsung mengenai tanggapan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

2) Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual dari produk yang bersangkutan pada beberapa dimensi yang penting.

3) Minat pembelian ulang

Kepuasan diukur berdasarkan perilaku yang berkaitan dengan kemauan untuk kembali menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kesan yang baik di benak konsumen, sehingga apabila ada hal baru yang diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan

tersebut, konsumen yang sudah puas tidak akan enggan untuk membeli produk tersebut.

#### 4) Kesiediaan untuk merekomendasikan ulang

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman, relasi, keluarga, dan orang lain yang dikenal. Apabila konsumen sudah mau merekomendasikan produk atau jasa yang didapatkan, berarti apa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sudah melekat dan memuaskan konsumen. Selain itu, rekomendasi yang diberikan oleh konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan ekspektasi dan dapat dipastikan bahwa konsumen akan menjadi konsumen loyal pada perusahaan.

Menurut Tjiptono, Chandra, Andriana (2016), mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang besar dalam kepuasan konsumen, retensi konsumen, komunikasi gethok tular (word of mouth), pembelian ulang, loyalitas konsumen, pangsa pasar, dan juga profitabilitas. Beberapa studi mengenai kualitas produk telah mempelajari tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011), mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi beberapa faktor berikut :

##### 1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung

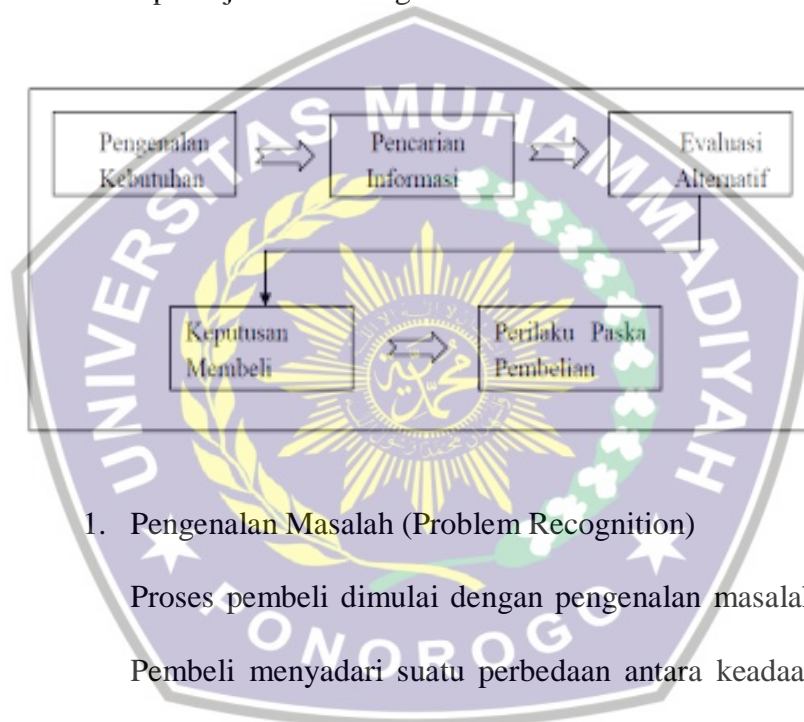
pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan (reliability), responsif (responsiveness), keyakinan (assurance), berwujud (tangibles), dan empati (empathy).

2. Kualitas Produk Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.
3. Harga Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.
4. Faktor situasi dan personal Faktor situasi dan pribadi, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.

Dari beberapa faktor diatas yang telah dipaparkan merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Kotler&Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu sebagai berikut :

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :



### 1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

### 2. Pencarian Informasi (Information Search)



Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

### 3. Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

### 4. Keputusan Membeli (Purchase Decision)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

### 5. Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan

ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Menurut Tjiptono (2012), indikator kepuasan konsumen antara lain :

1. Kinerja ( *performance* ).
2. Harapan ( *expectation* ).
3. Rekomendasi.
4. Perasaan Puas.

## B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian tersebut sangat penting untuk diungkapkan karena dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna bagi penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

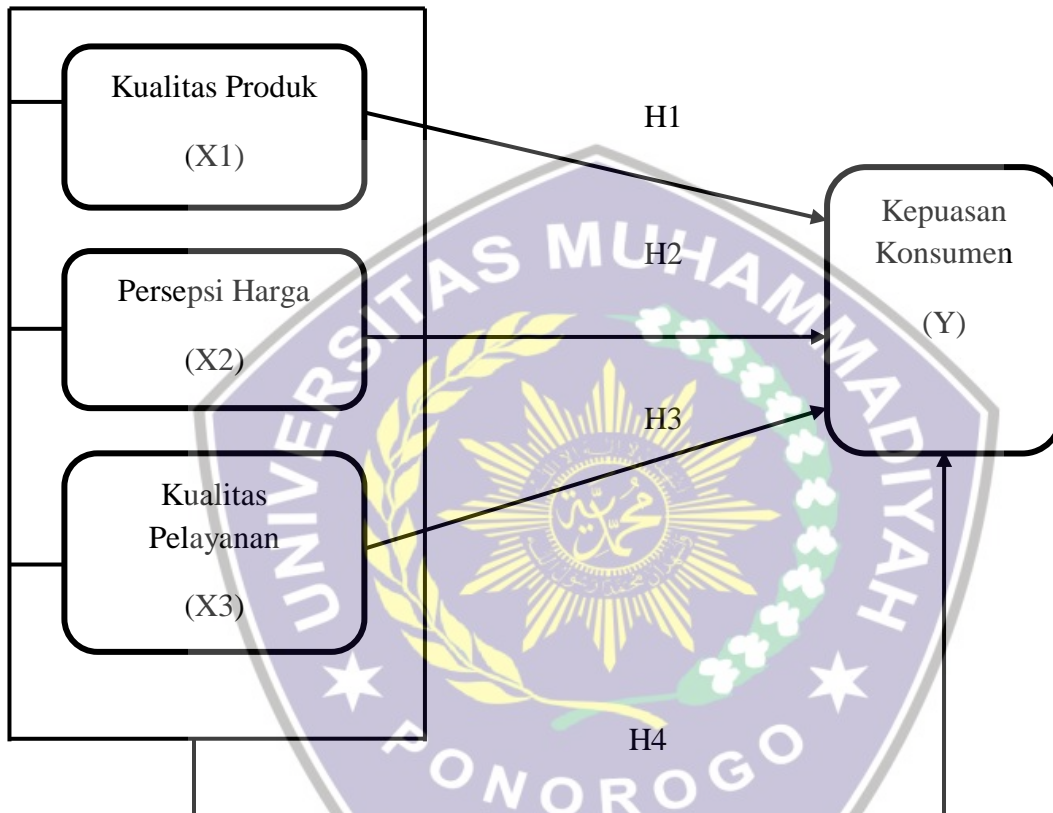
NO.	Judul Buku, Artikel, Penelitian dan Tahun	Pengarang	Hasilnya
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya (2016)	Febby Gita Cahyani, Sonang Sitohang (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya)	Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya baik

			secara simultan maupun parsial
2.	Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado (2013)	Priscilia D. Rondonuwu (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado)	Variabel Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado baik secara simultan maupun parsial
3.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy (2017)	Cynthia Violita Wijaya (Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya)	Variabel Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy baik secara simultan maupun parsial
4.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan Cv.Indo Sari Abadi (2016)	Piter Liman, Muhammad Alfani Sulastini (Universitas Islam Kalimantan UNISKA MAB Indonesia)	Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan Cv.Indo Sari Abadi baik secara

			simultan maupun parsial
5.	Analisa Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Juson Home Furniture Di Kabupaten Sidoarjo ) (2018)	Nuning Nurna Dewi, Rudi Wibowo (Economic's Lecture of Universitas Maarif Hasyim Latif)	Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada Juson Home Furniture di Kabupaten Sidoarjo baik secara simultan maupun parsial
6.	Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D ( 2016)	Prof. Dr. Sugiyono	Variabel tentang Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D yang berpengaruh baik secara simultan maupun parsial

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Sebelum masuk ke dalam pembahasan hipotesis, baiknya untuk menyusun kerangka penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui alur dari konsep penelitian. Kerangka penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka berpikir

Definisi Operasional Variabel :

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Persepsi Harga

X<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan

Y : Variabel Kepuasan Konsumen



## D. HIPOTESIS

Menurut sugiyono (2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah diuraikan sebelumnya didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1) Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan knonsumen

Hasil penelitian dari Febby Gita Cahyani, Sonang Sitohang (2016) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pembelian ikan bakar di restoran Cianjur cabang Manyar Surabaya.

Hasil penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Muhammad Faisal (2019) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pembelian di Origin Cafe.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat di jelaskan hipotesis sebagai berikut :

H01 : Diduga tidak terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Produk

terhadap Kepuasan Konsumen di Amida Moslem Ponorogo.

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap  
Kepuasan Konsumen di Amida Moslem Ponorogo.

2) Hubungan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian dari Nuning Nurna Dewi, Rudi Wibowo (2018) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Juson Home Furniture Di Kabupaten Sidoarjo.

Hasil penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Arben Kurniadi dan Baruna Hadi Brata (2017) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pembelian pada Restoran Gread Indonesia.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat di jelaskan hipotesis sebagai berikut :

H02 : Diduga tidak terdapat pengaruh dari variabel Persepsi Harga terhadap  
Kepuasan Konsumen di Amida Moslem Ponorogo.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan  
Konsumen di Amida Moslem Ponorogo.

3) Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian dari Priscilia D. Rondonuwu (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado.

Hasil penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Devi Resti dan Hary Susanto (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Rumah Kecantikan Sifra Di Pati.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat di jelaskan hipotesis sebagai berikut :

H03 : Diduga tidak terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Amida Moslem Ponorogo.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Amida Moslem Ponorogo.

- 4) Hubungan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan ketiga variabel ini dianggap penting untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan dapat menjadi dasar pembuatan strategi perusahaan ke depannya. Hasil penelitian dari Cynthia Violita Wijaya (2017) mengatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy.

Hasil penelitian selanjutnya, dilakukan oleh Pamela Montung (2015) mengatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Restoran Kawan Baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat di jelaskan hipotesis sebagai berikut :

H04 : Diduga tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Amida Moslem Ponorogo.

Ha4 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Amida Moslem Ponorogo.

