

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya seperti personalia, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan laba perusahaan. Berikut ini adalah beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008:5) yang diterjemahkan oleh Sabran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Murti Sumarni (1993) dalam Sunyoto (2012:217) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka pemasaran (*marketing*) adalah serangkaian kegiatan pribadi atau organisasi untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan serta usaha perusahaan melalui proses pertukaran. Kegiatan yang dimaksud adalah membuat, berkomunikasi, menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2011:198) bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:58) yang diterjemahkan oleh Sabran menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Assauri (2011:199) mengklasifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan,

dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

2. Harga (*Price*)

Merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

3. Tempat (*Place*)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

2.1.3 Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 266) yang diterjemahkan oleh Sabran produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Menurut Kotler & Keller (2009:4) yang diterjemahkan oleh Sabran produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut Kurtz & Boone (2006:352) menyebutkan:

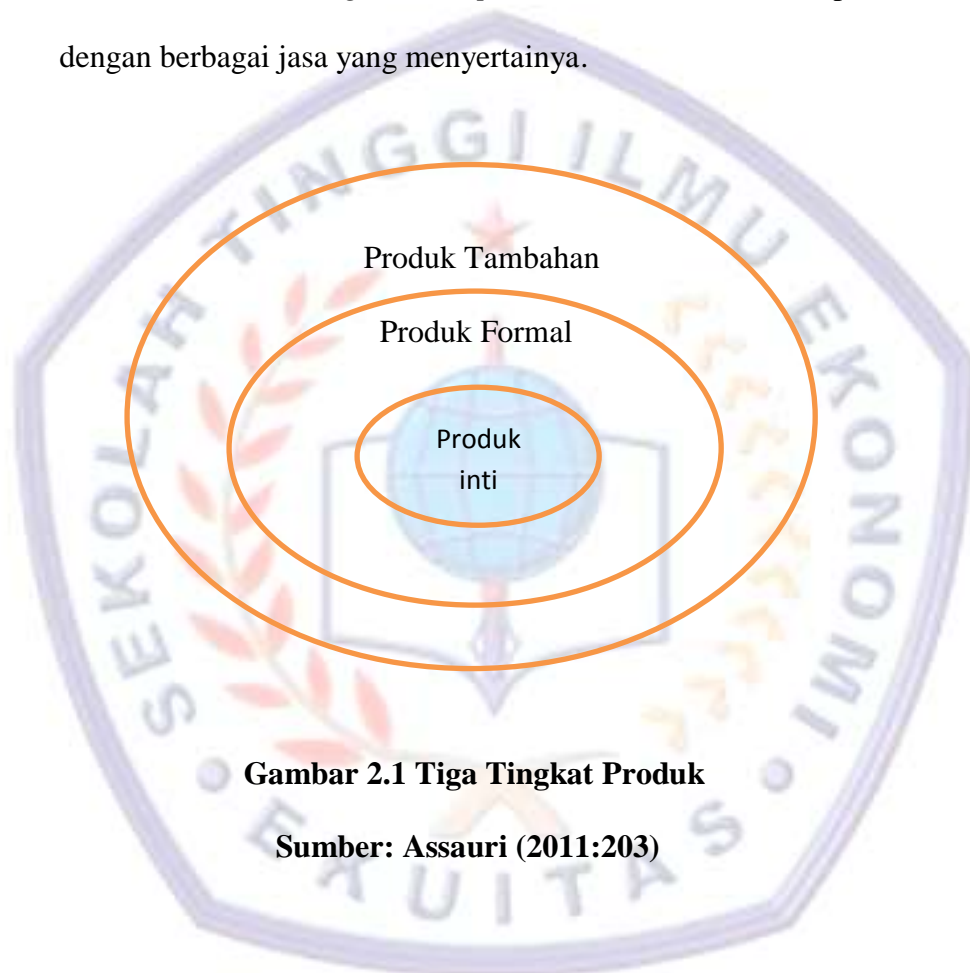
“Product is a bundle of physical, service, and symbolic attributes designed to satisfy a customer’s wants and needs”

Jadi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen dapat terpuaskan ketika mengkonsumsi produk tersebut dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

2.1.3.1 Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (lihat gambar 2.1). Assauri (2011:202) mengemukakan tingkatan produk sebagai berikut:

1. Produk inti (*core product*) adalah inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.



Gambar 2.1 Tiga Tingkat Produk

Sumber: Assauri (2011:203)

2.1.3.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar berdasarkan ciri-cirinya yaitu: daya tahan, wujud dan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Menurut Kotler & Armstrong (2008:269) yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat klasifikasi produk sebagai berikut:

a. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil.

c. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2.1.3.3 Strategi Produk

Menurut Assauri (2011:199) strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan

para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Menurut Assauri (2011:200) dimensi strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Adapun penjelasan dimensi dari strategi produk adalah:

1. Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan.

2. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik langganan. Oleh karena itu, kemasan ini termasuk dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu dan kualitasnya baik.

3. Kualitas (*Quality*)

Kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaingnya.

4. Pelayanan (*Services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan dan pelayanan setelah atau purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli konsumen.

5. Bauran Produk (*Product Mix*)

Product Mix adalah kombinasi dari semua produk (*product line* dan *product item*) yang ditawarkan/dijual perusahaan kepada pembelinya. Bauran produk suatu perusahaan dilihat dari lebar (*widht*), jenis produk,

kedalaman (*depth*) produk, dan konsistensi dari produk itu. Lebar *product mix* adalah banyaknya *product line* yang terdapat dalam perusahaan.

2.1.4 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut (Assauri, 2011:223).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam Peter & Olson (2013:240) yang diterjemahkan oleh Dwiandani, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian harga di atas maka harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga menjadi alat proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.4.1 Peran Harga

Menurut Tjiptono (2008:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen terkadang sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga seringkali dipengaruhi oleh harga.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Assauri (2011:225) penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaanpenjualan maksimum
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk

2.1.4.3 Strategi Harga

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetisi yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong (2008:6) yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat lima situasi penetapan harga bauran produk yaitu:

1. Penetapan Harga Lini Produk

Menetapkan jenjang harga di antara barang-barang pada lini produk. Jenjang harga harus harus memperhitungkan perbedaan biaya antara produk dalam lini, evaluasi pelanggan tentang berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

2. Penetapan Harga Produk Tambahan

Menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama. Menetapkan harga bagi produk tambahan ini merupakan masalah yang sulit. Perusahaan harus memutuskan barang mana yang akan ditawarkan sebagai tambahan.

3. Penetapan Harga Produk Terikat

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama. Contohnya yaitu produk terikat seperti konsol game dan tinta printer. Produsen produk utama sering menetapkan harga yang rendah untuk produk utama dan menetapkan harga tinggi untuk suku cadangnya.

4. Penetapan Harga Produk Sampingan

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif.

5. Penetapan Harga Produk Paket Produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak akan dibeli konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut.

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Prasetijo & Ihalauw (2005: 9) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan - keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

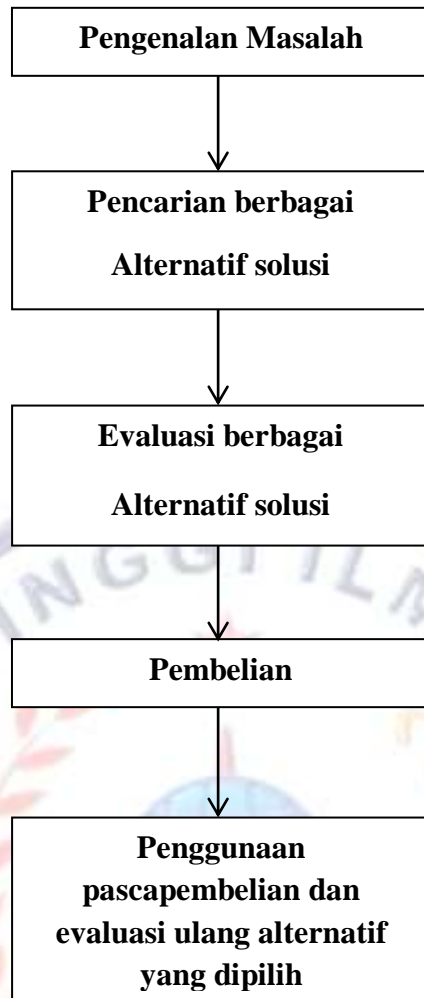
Menurut Peter dan Olson (2013:6) yang diterjemahkan oleh Dwiandani perilaku konsumen memiliki pengertian sesuatu yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dharmmesta & Handoko (2008 : 10).

2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:184) yang diterjemahkan oleh Sabran mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Peter & Olson (2013:165) yang diterjemahkan oleh Dwiandani. Ada banyak sumber untuk model umum ini diantaranya yaitu dapat dilihat dalam gambar 2.2



Gambar 2.2 Model Umum Penyelesaian Masalah Konsumen

Sumber: Peter & Olson (2013:165)

2.1.7 Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk—semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

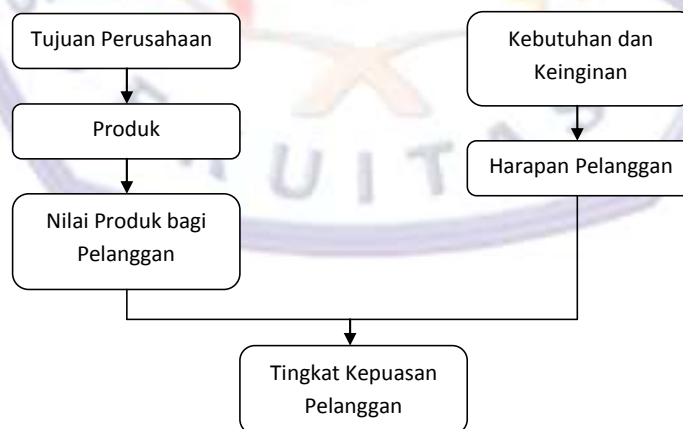
2.1.8 Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009:192) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah di mana tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) yang diterjemahkan oleh Sabran kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari uraian pengertian di atas maka pengertian kepuasan konsumen adalah metode seseorang dalam mengolah perasaannya, pengalaman dan persepsi terhadap produk atau jasa yang dibelinya.

Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (2008)

2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) yang diterjemahkan oleh Sabran mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 4 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.

Kepuasan konsumen akan suatu produk dapat dilihat pada pembelian ulang atau terus menerus yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan produknya kepada orang lain.

Jika konsumen merasakan puas akan suatu produk, biasanya mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar menggunakan produk yang sama dengan mereka dan mengatakan hal yang baik tentang produk mereka.

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

Konsumen yang sudah merasa puas tidak akan terlalu memperhatikan merek maupun iklan yang dilakukan oleh produk pesaing. Biasanya mereka hanya tertuju pada merek dan iklan dari satu produk yang memberikan mereka kepuasan.

4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Para konsumen yang puas dapat membeli produk selain produk yang mereka gunakan namun produk tersebut dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

2.1.9 Hubungan Strategi Produk dengan Kepuasan Konsumen

Terdapat teori yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara strategi produk dengan kepuasan konsumen. Menurut Peter & Olson (2013:184) yang diterjemahkan oleh Dwiandani menjelaskan bahwa pada dasarnya pendekatan ini memandang kepuasan konsumen sebagai tingkat kesenangan pemenuhan terkait konsumsi yang diberikan produk, artinya sejauh mana kegunaan sebuah produk mampu melampaui ekspektasi konsumen terhadapnya.

Peter & Olson (2013:184) yang diterjemahkan oleh Dwiandani menjelaskan terdapat tiga tipe diskonfirmasi yaitu

1. Diskonfirmasi positif

Terjadi saat daya guna produk lebih baik daripada yang diharapkan. Situasi ini dianggap menimbulkan kepuasan atau tingkat pemenuhan yang menyenangkan.

2. Diskonfirmasi negatif

Terjadi saat daya guna produk lebih rendah daripada yang diharapkan. Situasi ini dianggap menimbulkan ketidakpuasan.

3. Diskonfirmasi netral

Terjadi saat persepsi-persepsi kedayagunaan hanya sekedar memenuhi ekspektasi saja. Entah puas atau tidak, dalam hal ini bergantung pada variabel-variabel lain.

2.1.10 Hubungan Strategi Harga dengan Kepuasan Konsumen

Dalam Peter & Olson (2013:240) yang diterjemahkan oleh Dwiandani, harga dan kepuasan memiliki hubungan yang cukup erat. Biasanya riset memandang harga hanya dalam konteks jumlah uang yang diminta untuk penukar barang atau jasa. Karena harga merupakan salah satu elemen penting dalam proses pertukaran maka pemasar menawarkan pandangan konseptual mengenai harga yang mencakup lebih daripada jumlah uang atau biaya finansial ke konsumen.

Selanjutnya menurut Peter & Olson (2013:240) yang diterjemahkan oleh Dwiandani ada empat tipe dasar biaya konsumen yaitu:

1. Uang

Riset menyadari bahwa jumlah uang yang sama mungkin dipandang berbeda oleh individu atau segmen pasar yang berbeda pula tergantung pada tingkat penghasilan dan variabel-variabel yang lain.

2. Waktu

Waktu yang diperlukan untuk mempelajari suatu produk atau jasa dan melakukan perjalanan untuk membelinya serta waktu yang digunakan untuk belanja di toko adalah biaya yang penting bagi konsumen.

3. Kegiatan kognitif

Biaya yang terlibat dalam pembuatan keputusan sering kali merupakan hal yang termudah untuk dikurangi atau dihilangkan bagi konsumen. Aturan atau heuristik keputusan yang sederhana dapat mengurangi biaya ini.

4. Upaya perilaku

Aspek yang paling menarik adalah kesediaan konsumen untuk mengambil biaya pemasaran untuk mengurangi jumlah uang yang mereka keluarkan dan untuk membuat pertukaran antar berbagai jenis biaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka menurut Peter & Olson (2013:245) yang diterjemahkan oleh Dwiandani, harga yang sesuai dengan apa yang telah konsumen keluarkan untuk membayar harga tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Meskipun harga merupakan salah satu dari elemen pengukur kepuasan konsumen, menentukan strategi harga yang tepat dapat juga digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diambil.

2.1.11 Hubungan Strategi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uraian hubungan variabel di atas, maka hubungan antara strategi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen menurut Peter & Olson (2013) yang diterjemahkan oleh Dwiandani, pada dasarnya pendekatan ini memandang kepuasan konsumen sebagai tingkat kesenangan pemenuhan terkait konsumsi yang diberikan produk, artinya sejauh mana kegunaan sebuah produk mampu melampaui ekspektasi konsumen terhadapnya. Sedangkan harga yang sesuai dengan apa yang telah konsumen keluarkan untuk membayar harga tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Meskipun harga merupakan salah satu dari elemen pengukur kepuasan konsumen, menentukan strategi harga yang tepat dapat juga digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diambil.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi produk dan harga suatu produk telah dilakukan oleh beberapa peneliti di perusahaan yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi produk dan harga merupakan hal kritis dalam sebuah perusahaan untuk mendukung keberhasilan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian akan muncul kepuasan konsumen terhadap strategi produk dan harga yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Beberapa kajian penelitian tersebut akan diuraikan dan dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Gitau Paul Mucai Erick Kithinji Mbaeh Aden Isaack Noor	2013	<i>“Extended Marketing Mix and Customer’s Satisfaction in Classified Non-Star Hotels in Meru Municipality Kenya”</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Marketing Mix</i>• <i>Customer’s Satisfaction</i>	<i>The study concludes that Process marketing mix has a significant influence and recommends further study to investigate why physical evidence and people mix has no significant</i>

				<i>influence on customer satisfaction in the non-star classified hotels in the hospitality industry.</i>
Wahyu Tri Gunawan	2013	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran Pemasaran • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Pada era persaingan yang semakin ketat saat ini menyebabkan setiap perusahaan harus mempertahankan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Walaupun suatu perusahaan menghasilkan produk yang sempurna, tetapi jika produk tidak dapat menarik minat konsumen dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, maka produk semacam ini lambat laun pasti akan ditinggalkan oleh konsumen. Namun jika produk tersebut memiliki daya tarik yang khas, berkualitas, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tertarik dan memiliki minat untuk mencoba serta mengkonsumsi.

Menurut Assauri (2011:200) dimensi strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Adapun penjelasan dimensi dari strategi produk adalah:

- Bauran Produk
- Merek Dagang
- Kemasan Produk
- Kualitas Produk
- Pelayanan

Perusahaan tidak bisa sembarangan dalam menetapkan harga suatu produk atau jasa. Perusahaan harus melihat kondisi-kondisi yang sedang terjadi baik itu kondisi dari konsumen maupun dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

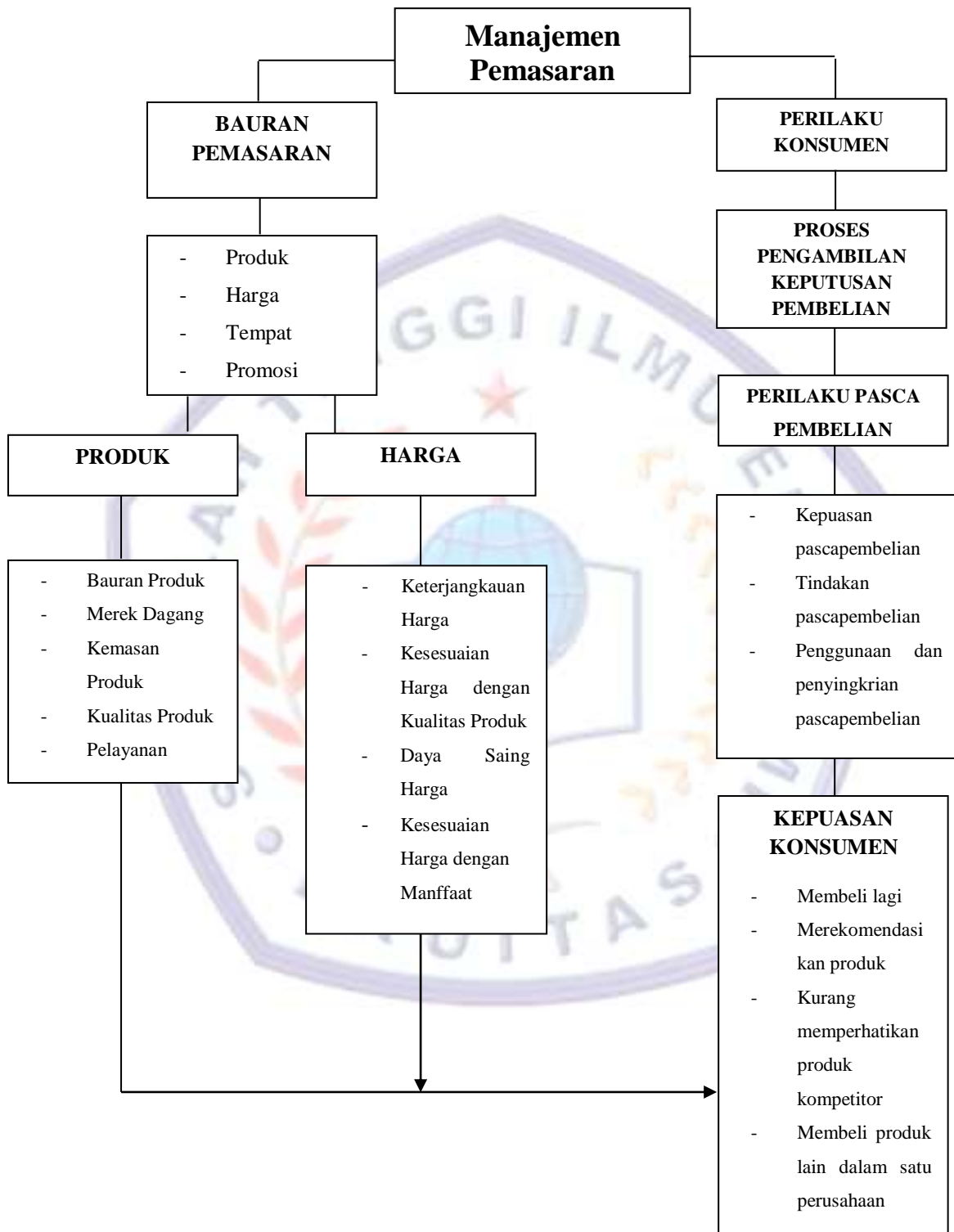
- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas atau mutu suatu produk yang meliputi barang dan jasa. Jika kualitas produk yang ditawarkan sama atau lebih besar dari harapan konsumen maka kepuasan akan terjadi. Namun sebaliknya, jika kualitas yang ditawarkan lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa dikecewakan/tidak puas. Kepuasan yang didapat konsumen dapat menyebabkan terjadinya pembelian ulang bahkan konsumen dapat menjadi loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) yang diterjemahkan oleh Sabran mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 4 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- Membeli lagi.
- Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan produknya kepada orang lain.
- Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Berdasarkan beberapa dimensi dalam variabel-variabel diatas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Strategi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian Strategi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

2.5 Hipotesis

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, hipotesis yang peneliti ajukan sebagai berikut :

- H₁ Strategi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₂ Strategi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- H₃ Strategi Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

