

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen pemasaran terdiri dari dua konsep utama, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen sendiri mencakup proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk merancang, melaksanakan (meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien dan efektif (Dalvinder Singh Grewal, 2020)

Pemasaran adalah elemen krusial dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Jika perusahaan mengalami kendala dalam memasarkan produk atau jasanya, maka pencapaian tujuan bisnis dapat terhambat. Akibatnya, perusahaan mungkin kesulitan bertahan dalam jangka panjang karena keuntungan yang diperoleh tidak optimal. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran yang efektif agar produk dan jasa dapat dipasarkan secara maksimal (Aladin, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aladin, 2020), pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam dua definisi, yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Dalam perspektif sosial, pemasaran dipahami sebagai suatu proses dalam masyarakat di mana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta secara sukarela menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Tjiptono dalam (Aladin, 2020) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran merupakan keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merancang strategi, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller dalam (Aladin, 2020), pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul bagi pelanggan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Ertanto, 2024) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk dapat dipahami sebagai kombinasi berbagai karakteristik dan fitur yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya. Inti dari kualitas produk adalah kemampuannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara optimal. Hal ini berarti produk tersebut mampu memberikan kepuasan maksimal melalui serangkaian ciri dan kemampuan yang dimilikinya. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Dengan demikian, kualitas produk bukan sekadar tentang karakteristik fisik semata, melainkan juga tentang persepsi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, inovasi, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, serta perbaikan produk. (Nwachukwu et al., 2019) Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Padani & Dwi Mulyaningsih, 2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan aspek yang dianggap krusial oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada dasarnya, konsumen tidak hanya membeli produk

untuk memiliki barang tersebut, tetapi juga karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan identitas atau ciri khas pada produknya, sehingga konsumen dapat mengenalinya dengan mudah. kualitas sebagai kumpulan karakteristik dan sifat suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi Pentingnya kualitas dalam bisnis tidak dapat diabaikan, karena produk yang berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. i juga berkontribusi pada loyalitas merek dan reputasi perusahaan di pasar. (Padani & Dwi Mulyaningsih, 2023).

Kualitas produk sebagai sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsinya, mencakup aspek durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta berbagai atribut lainnya. Kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik yang dihasilkan melalui proses pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan, sehingga menghasilkan produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, Kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada reputasi merek dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. (Hoe & Mansori, 2018)

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi secara tidak langsung melalui evaluasi mereka terhadap berbagai atribut atau indikator yang ada. Atribut-atribut ini mencerminkan produk yang ditawarkan oleh *Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga* dan terangkum dalam dimensi kualitas produk. Dimensi-dimensi

tersebut meliputi kinerja (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), serta kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) (Santoso et al., 2020). Berikut penjelasannya:

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja mengacu pada karakteristik utama atau fungsi inti suatu produk. Menurut Kotler (2018:361), kinerja mencerminkan aspek fungsional dari produk yang dibeli. Tjiptono dan Chandra (2016:130) menambahkan bahwa kinerja merupakan karakteristik operasi dasar sebuah produk .

b. *Feature* (Ciri-ciri Produk)

Fitur merujuk pada karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat utama suatu produk (Kotler, 2018:361). Tjiptono dan Chandra (2016:130) mendefinisikan fitur sebagai elemen yang menambah fungsi dasar produk terkait dengan pilihan dan pengembangannya. Selain itu, fitur juga mencakup karakteristik yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk dan daya tarik bagi konsumen.

c. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mencerminkan kemungkinan suatu produk bebas dari kegagalan dalam menjalankan fungsinya. Dimensi ini berkaitan dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu.

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana kinerja produk memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, produk harus mampu memenuhi janji yang dijanjikan kepada konsumen.

e. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan produk merujuk pada umur pakai suatu produk sebelum mengalami kerusakan atau harus diganti.

f. *Serviceability* (Kemampuan Diperbaiki)

Produk yang lebih mudah diperbaiki memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang sulit atau tidak dapat diperbaiki.

g. *Aesthetics* (Estetika)

Aspek estetika mencakup berbagai indikator, seperti kebersihan produk, penyajian yang rapi, desain dan warna yang menarik, serta tata letak yang estetis.

h. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Produk dengan merek terkenal sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dengan merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, membangun *brand equity* yang kuat menjadi salah satu upaya penting dalam meningkatkan persepsi kualitas, yang melibatkan berbagai aspek, seperti kinerja, fitur, daya tahan, dan lainnya.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sering kali mengalami variasi. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yang menentukan apakah suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan atau tidak. Menurut (Nascimento-E-Silva et al., (2020), faktor-faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk meliputi:

1. Fungsi Produk

Mengacu pada tujuan utama produk dan bagaimana produk tersebut digunakan.

2. Tampilan Fisik

Tidak hanya mencakup bentuk produk, tetapi juga warna serta kemasannya.

3. Biaya Produk

Meliputi harga perolehan barang serta biaya tambahan yang diperlukan hingga produk sampai ke tangan pembeli.

Turcan & Turcan, (2023) menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk juga dipengaruhi oleh sembilan aspek utama, yang dikenal sebagai sembilan (9) M, yaitu:

1. Market (Pasar).

Persaingan produk semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah produk baru yang tersedia di pasar. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan menuntut produk yang lebih baik. Oleh karena itu, pasar

berkembang menjadi lebih luas, bersifat global, dan lebih spesifik dalam menawarkan produk

2. Money (Keuangan).

Ketatnya persaingan bisnis serta perubahan ekonomi global menyebabkan margin keuntungan menurun. Perusahaan harus meningkatkan efisiensi produksi dengan otomatisasi dan investasi dalam teknologi baru, yang pada akhirnya berdampak pada biaya produksi dan kualitas produk.

3. Management (Manajemen).

Kualitas produk merupakan tanggung jawab berbagai departemen dalam perusahaan, mulai dari perencanaan produk, desain, produksi, hingga pengendalian kualitas. Koordinasi yang baik antarbagian diperlukan untuk memastikan standar kualitas produk terpenuhi.

4. SDM (Sumber Daya Manusia).

Perkembangan teknologi menciptakan kebutuhan akan tenaga kerja dengan keterampilan khusus. Perusahaan harus memastikan bahwa tenaga kerja yang ada memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan industri.

5. Motivation (Motivasi).

Selain insentif finansial, pekerja juga membutuhkan pengakuan dan kepuasan dalam pekerjaan mereka. Oleh karena itu, pelatihan serta komunikasi yang baik tentang pentingnya kualitas sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab terhadap kualitas produk.

6. Material (Bahan Baku).

Pemilihan bahan baku menjadi semakin selektif untuk memenuhi standar kualitas yang ketat. Spesifikasi bahan harus disesuaikan agar mendukung keandalan dan daya tahan produk.

7. Machine and Mechanization (Mesin dan Mekanisasi).

Penggunaan mesin dan teknologi modern dalam produksi berperan penting dalam efisiensi dan konsistensi kualitas. Oleh karena itu, pemeliharaan mesin yang baik sangat diperlukan agar proses produksi berjalan lancar dan tidak menimbulkan cacat produk.

8. Modern Information Method (Metode Informasi Modern).

Kemajuan teknologi informasi memungkinkan perusahaan mengelola data dengan lebih efektif, mengontrol produksi secara lebih akurat, serta meningkatkan kualitas layanan hingga setelah produk sampai ke konsumen.

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi).

Kemajuan dalam desain produk menuntut proses manufaktur yang lebih presisi dan sesuai standar. Peningkatan tuntutan terhadap kinerja dan keamanan produk menekankan pentingnya pengendalian kualitas yang lebih ketat.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional, tetapi juga tampilan luar seperti bentuk, warna, dan kemasan, serta biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan mendistribusikan produk kepada konsumen.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Mesa et al., 2022) , indikator kualitas produk mencakup beberapa aspek berikut:

1. Ketahanan Produk – Kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.
2. Keunggulan Produk – Fitur tambahan atau nilai lebih yang membuat produk lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis.
3. Keandalan Produk – Konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik tanpa mengalami kegagalan dalam penggunaannya.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi – Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. Estetika Produk – Aspek visual dan desain produk yang mempengaruhi daya tarik serta kenyamanan pengguna.

2.2.5 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Thamrin (2003), mengutip Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan. Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan

yang terbentuk berdasarkan penilaian terhadap keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pelanggan dapat menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan karakteristiknya, di mana kepuasan atau ketidakpuasan mereka ditentukan oleh pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut (Puspitasari & Ferdinand, 2018).

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Bagi konsumen, harga tidak sekadar menjadi nilai tukar untuk barang atau jasa. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga. Secara sederhana, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Umumnya, harga terbentuk melalui proses negosiasi antara penjual dan pembeli hingga mencapai kesepakatan bersama.

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa tersebut harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa penjual dapat mempertahankan pelanggan setia dengan menawarkan harga yang menarik dan kompetitif serta memberikan diskon khusus. Sementara itu, juga harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk lain yang disertai dengan layanan tambahan. mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang memiliki nilai tertentu dan dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang ditetapkan oleh penjual tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat menciptakan persepsi nilai di mata konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Ika & Suryani, 2022).

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, serta syarat pembayaran. Strategi penetapan harga dapat diartikan sebagai kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual suatu produk. Harga berperan penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan, di mana keputusan mengenai harga menjadi faktor utama dalam memastikan profitabilitas bisnis. Penentuan harga yang sesuai dapat membantu perusahaan mencapai tingkat permintaan yang optimal. Menurut beberapa ahli, terdapat berbagai strategi dalam penetapan harga, seperti *basing-point pricing*, *competition-based pricing*, *peak-load pricing*, *predatory pricing*, dan *discriminatory pricing*, serta metode lainnya (Mogilevska et al., 2022).

Pemilihan strategi harga harus dilakukan dengan tepat agar dapat mendukung tujuan perusahaan, mengingat harga memiliki pengaruh terhadap permintaan, keuntungan yang diperoleh, serta posisi produk di pasar. Selain itu, kebijakan harga juga berdampak pada biaya operasional, seperti biaya promosi. Misalnya, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi, biasanya diperlukan biaya promosi yang lebih besar untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga antara lain pelanggan, biaya produksi, jenis produk yang ditawarkan, kompetitor, segmen pasar yang dituju, serta elastisitas harga terhadap permintaan. Strategi harga yang efektif juga harus mempertimbangkan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat untuk tetap kompetitif dalam industri yang dinamis. (Mogilevska et al., 2022).

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Tetiana, (2023), keputusan dalam menetapkan harga suatu produk dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yang memengaruhi penetapan harga meliputi:

- a. Tujuan perusahaan – Sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui kebijakan harga.
- b. Strategi bauran pemasaran – Peran harga dalam strategi pemasaran secara keseluruhan.
- c. Biaya – Besarnya biaya produksi yang harus diperhitungkan dalam menentukan harga jual.
- d. Pertimbangan organisasi – Pengaruh struktur organisasi dalam proses pengambilan keputusan harga.

Faktor eksternal yang berdampak pada penentuan harga meliputi:

- a. Pasar dan permintaan – Tingkat permintaan konsumen serta kondisi pasar yang berlaku.
- b. Biaya, harga, dan penawaran barang – Harga produk sejenis, biaya produksi pesaing, serta tingkat persaingan di pasar.
- c. Keadaan perekonomian – Faktor ekonomi makro seperti inflasi, daya beli masyarakat, serta kondisi keuangan secara umum.

2.3.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut OLIINYK, (2022), strategi penetapan harga merupakan langkah yang dilakukan perusahaan dalam mengkategorikan produk atau jasa yang dihasilkan ke dalam dua kelompok, yaitu produk baru yang belum memiliki pelanggan tetap dan produk yang sudah memiliki pangsa pasar. Selain itu, strategi ini juga berkaitan dengan siklus hidup produk (*Product Life Cycle*).

A. Produk Baru

Dalam menentukan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau pada tahap pengenalan, terdapat dua alternatif strategi, yaitu:

1. Harga Mengapung (*Skimming Price*).

Menetapkan harga tinggi pada produk yang ditawarkan dengan tujuan menutupi biaya produksi dan memperoleh laba maksimal. Strategi ini didasarkan pada anggapan bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang unggul. Pendekatan ini paling efektif digunakan oleh perusahaan yang memiliki sedikit pesaing. Selain itu, strategi skimming membantu mengendalikan permintaan hingga perusahaan siap untuk

memproduksi dalam jumlah besar, serta dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap eksklusivitas dan kualitas tinggi produk tersebut.

2. Harga Penetrasi.

Menetapkan harga rendah untuk menarik minat konsumen dan menciptakan permintaan yang tinggi. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang menawarkan barang atau jasa tanpa nilai simbolis yang signifikan. Pendekatan ini sangat cocok untuk pasar yang sensitif terhadap harga, di mana tujuan utamanya adalah meningkatkan pangsa pasar dengan menarik sebanyak mungkin pelanggan.

B. Produk yang sudah beredar.

Strategi penetapan harga untuk produk yang sudah lama beredar dalam pasar mengikuti tiga tahapan siklus setelah tahap pengenalan, yaitu:

1. Tahap Pertumbuhan.

Pada tahap ini, penjualan produk mengalami peningkatan yang signifikan, tetapi di sisi lain, pesaing mulai bermunculan. Strategi yang tepat dalam fase pertumbuhan adalah mempertahankan harga sesuai dengan kondisi pasar. Namun, ketika laju pertumbuhan mulai melambat, perusahaan dapat menurunkan harga secara bertahap untuk merangsang penjualan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Tahap Kematangan.

Dalam fase ini, perusahaan harus lebih responsif terhadap perubahan pasar, perilaku konsumen, serta pergerakan pesaing. Strategi harga yang digunakan melibatkan penyesuaian berdasarkan preferensi konsumen dan pemberian diskon pada produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari strategi ini adalah mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan permintaan dan profitabilitas.

3. Tahap Penurunan.

Pada tahap ini, permintaan terhadap produk terus mengalami penurunan. Untuk tetap kompetitif, perusahaan dapat menerapkan strategi diskon dan mempertahankan harga agar produk tetap menarik bagi pelanggan. Selain

itu, guna memaksimalkan keuntungan, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional, seperti menekan biaya promosi atau produksi.

2.3.5 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat beberapa indikator dalam penetapan harga. Pertama, harga harus terjangkau bagi konsumen sehingga dapat diakses oleh berbagai segmen pasar. Kedua, harga yang ditetapkan harus kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar agar mampu bersaing secara efektif. Ketiga, harga harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa memperoleh nilai yang setimpal. Terakhir, harga juga perlu mencerminkan manfaat yang diberikan oleh produk, memastikan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

2.3.6 Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk atau jasa yang diterima. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diperoleh, pelanggan dapat merasa kecewa dan berpaling ke kompetitor.

Beberapa aspek utama yang menghubungkan harga dengan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Persepsi Nilai (*Perceived Value*).

Pelanggan menilai apakah harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang diberikan. Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari yang mereka bayarkan, kepuasan mereka akan meningkat.

2. Keterjangkauan Harga.

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa memperoleh produk berkualitas dengan harga yang wajar.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas.

Jika harga mencerminkan kualitas produk atau layanan dengan baik, pelanggan akan lebih puas. Sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan ekspektasi kualitas, pelanggan bisa merasa dirugikan.

4. Diskon dan Penawaran Khusus.

Penawaran harga yang menarik, seperti diskon atau paket bundling, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari transaksi yang dilakukan.

5. Transparansi Harga.

Keterbukaan dalam menetapkan harga, tanpa adanya biaya tersembunyi, juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Harga yang jelas dan transparan menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

2.4 Kepuasan Pelanggan.

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja atau hasil yang diberikan oleh suatu produk. Kepuasan ini berfungsi sebagai respons terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima.

Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan tinggi perlu memperhatikan bahwa pelanggan yang hanya merasa cukup puas dapat dengan mudah beralih ke produk lain jika menemukan tawaran yang lebih baik. Namun, pelanggan yang sangat puas cenderung lebih loyal terhadap merek tertentu. Kepuasan yang tinggi menciptakan keterikatan emosional, bukan sekadar preferensi rasional, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Kotler, terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Kualitas Pelayanan

Khususnya dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan layanan yang berkualitas dan sesuai harapan.

3. Aspek Emosional

Pelanggan cenderung lebih puas ketika mereka merasa bangga menggunakan suatu merek, terutama jika merek tersebut memiliki nilai sosial yang tinggi dan meningkatkan citra diri mereka.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi ditawarkan dengan harga lebih terjangkau memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan lebih puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih banyak untuk mendapatkan suatu produk atau layanan.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap merek mereka.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Menurut Sodexo (2019), terdapat enam faktor utama yang dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Perusahaan perlu memastikan bahwa bahan baku yang digunakan berkualitas tinggi agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa puas dan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Pelayanan

Tingkat kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap suatu bisnis akan lebih positif apabila mereka mendapatkan layanan yang baik dan sesuai harapan.

3. Penetapan Harga

Sebelum membeli suatu produk, pelanggan biasanya membandingkan harga dengan produk serupa dari kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

4. Pengalaman Berbelanja yang Menyenangkan

Faktor ini juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin nyaman dan menyenangkan pengalaman berbelanja, semakin besar kemungkinan pelanggan akan kembali dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut.

5. Testimoni atau Ulasan Pelanggan Lain

Pengalaman pelanggan sebelumnya dapat memengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan baru terhadap suatu produk atau layanan.

6. Strategi Pemasaran

Iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Jika promosi yang dibuat sesuai dengan kondisi produk atau layanan yang sebenarnya, pelanggan akan lebih percaya dan merasa puas dengan apa yang mereka terima.

Dengan memperhatikan keenam faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Sebuah perusahaan dapat dianggap bijak jika secara rutin mengukur tingkat kepuasan pelanggannya. Hal ini penting karena kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas mereka. Pelanggan yang sangat puas cenderung tetap setia dalam jangka waktu lebih lama, melakukan lebih banyak pembelian ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada, serta memberikan rekomendasi positif mengenai perusahaan dan produknya.

Selain itu, pelanggan yang sangat puas juga cenderung tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap perubahan harga. Mereka bahkan bisa memberikan masukan atau ide terkait produk dan layanan kepada perusahaan. Biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada juga lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru, karena transaksi dengan pelanggan lama lebih bersifat rutin dan tidak memerlukan banyak usaha pemasaran tambahan.

Namun, hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka tidak selalu bersifat proporsional. Bahkan jika pelanggan merasa puas, ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk atau beralih ke pesaing. Pelanggan dikategorikan dalam skala satu hingga lima berdasarkan tingkat kepuasannya. Pada tingkat paling rendah (level satu), pelanggan cenderung menghindari perusahaan serta menyebarkan pengalaman negatif tentangnya.

Di tingkat dua hingga empat, pelanggan merasa cukup puas, tetapi masih mudah beralih ke pesaing jika mereka menemukan penawaran yang lebih menarik. Sementara itu, pada level lima, pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan memberikan rekomendasi positif mengenai perusahaan.

Kotler et al. (dalam Tjiptono & Chandra, 2007: 210-213) mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan & Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, maupun keluhan. Media yang dapat digunakan mencakup kotak saran di lokasi strategis, kartu komentar yang dapat dikirim atau diisi langsung, saluran telepon bebas pulsa, serta platform digital seperti situs web. Namun, metode ini bersifat pasif sehingga tidak selalu memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kepuasan pelanggan.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Metode ini melibatkan individu tertentu (ghost shoppers) yang berpura-pura menjadi pelanggan untuk menilai pengalaman membeli produk atau

layanan, baik dari perusahaan sendiri maupun pesaing. Mereka mengamati bagaimana staf menangani pertanyaan, permintaan khusus, serta keluhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kualitas pelayanan mereka dibandingkan dengan pesaing.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (Lost Customer Analysis)

Perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang berhenti berlangganan atau berpindah ke kompetitor untuk memahami alasan di balik keputusan tersebut. Selain melakukan wawancara langsung (exit interview), perusahaan juga harus memantau tingkat kehilangan pelanggan. Jika angka kehilangan meningkat, ini dapat menjadi indikasi kegagalan dalam memberikan kepuasan pelanggan. Tantangan dalam metode ini adalah mengidentifikasi serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan yang bersedia memberikan evaluasi.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini sering digunakan untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan melalui berbagai saluran seperti surat, telepon, email, situs web, atau wawancara langsung. Dengan survei, perusahaan bisa mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan sekaligus menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan serta kepuasan konsumennya.

2.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.

Menurut Owusu & Akbar Dwi Yulianto (2017), terdapat beberapa aspek yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur kualitas produk, antara lain:

1. Kinerja (Performance) – Merupakan karakteristik operasional utama dari suatu produk.
2. Fitur (Features) – Ciri atau karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat utama produk.
3. Keandalan (Reliability) – Kemampuan produk untuk berfungsi tanpa mengalami kegagalan.
4. Daya Tahan (Durability) – Menggambarkan masa pakai atau umur ekonomis suatu produk.

Selain itu, Garvin dalam buku Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk dapat dianalisis melalui delapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (Performance) – Karakteristik utama dari produk inti yang dibeli oleh konsumen.
2. Fitur (Features) – Karakteristik sekunder atau tambahan yang berfungsi sebagai pelengkap.
3. Keandalan (Reliability) – Kemungkinan produk mengalami kerusakan atau kegagalan yang rendah.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications) – Tingkat pemenuhan standar desain dan operasional yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan (Durability) – Seberapa lama suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas.
6. Kemudahan Perawatan (Serviceability) – Kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam perbaikan serta penanganan keluhan pelanggan.
7. Estetika (Esthetics) – Daya tarik produk berdasarkan persepsi panca indera.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality) – Reputasi dan citra produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari delapan dimensi tersebut, peneliti memilih beberapa faktor yang dianggap paling relevan, yaitu: Kinerja (Performance), Fitur (Features), Keandalan (Reliability), Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications), Daya Tahan (Durability), Estetika (Esthetics), dan Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality). Dimensi-dimensi ini dipilih karena memiliki indikator yang lebih sederhana, mudah dipahami, serta implementasinya lebih sistematis.

2.4.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam bisnis karena dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1. Meningkatkan Kesukaan dan Loyalitas terhadap Produk.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun rasa suka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang puas cenderung

melakukan pembelian ulang dan memiliki kemungkinan besar untuk menjadi pelanggan setia. Bahkan, mereka dapat secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain tanpa harus diminta.

2. Menjadi Faktor Pembeda dalam Persaingan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu aspek yang dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Untuk menciptakan kepuasan yang tinggi, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai faktor yang membedakan perusahaan di mata calon pelanggan. Pelanggan baru sering kali mengetahui suatu produk atau layanan dari rekomendasi pelanggan lain, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat membangun kesadaran merek (brand awareness) yang lebih kuat.

3. Meningkatkan Pendapatan dan Citra Perusahaan

Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan akan terus menggunakannya, bahkan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang dibandingkan pelanggan yang tidak puas. Kepuasan pelanggan juga berkontribusi dalam meningkatkan frekuensi pembelian, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Selain aspek finansial, kepuasan pelanggan juga berperan dalam membangun citra positif perusahaan. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi produk atau layanan di masyarakat. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak negatif pada citra perusahaan jika pengalaman buruk mereka disebarluaskan.

Dengan memahami dan mengelola kepuasan pelanggan secara efektif, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, meningkatkan daya saing, serta memperkuat citra dan reputasi bisnis di pasar.

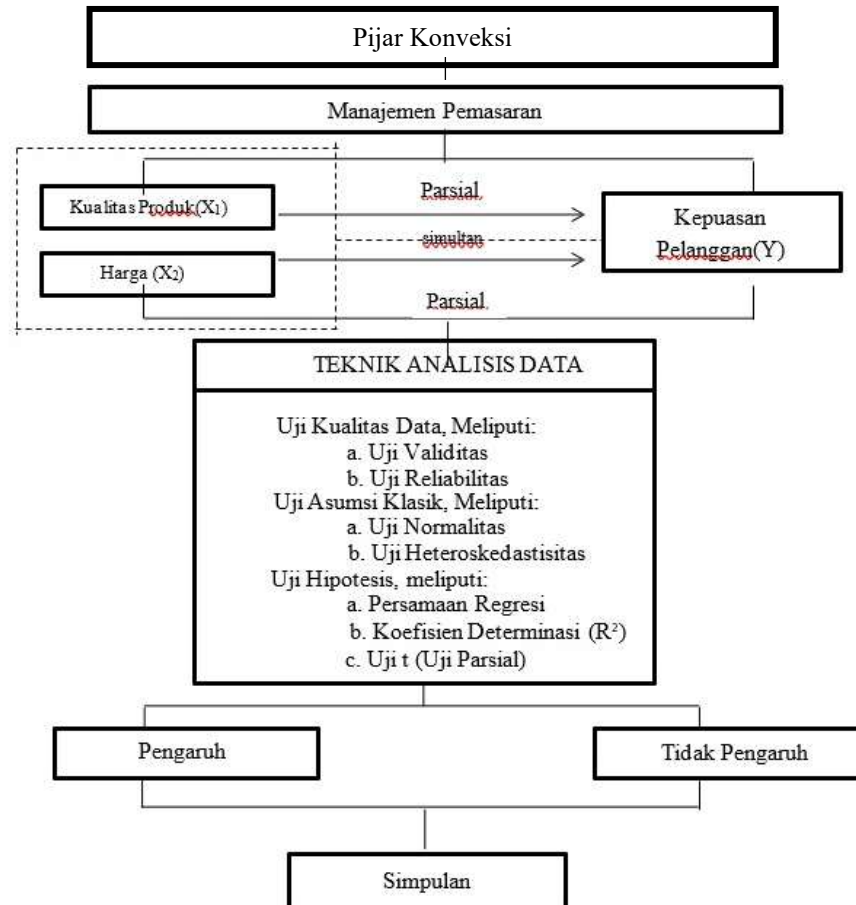
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Vania Rosselivia(1) Sri Ekowati(2) (2022) https://shorturl.asia/XCjIe	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.	Kualitas Produk, Harga dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 0.550 atau 104 Bisnis 105 55.0% terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko amelia bakery & cake bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.450 atau 45.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.
I Nyoman Hendra Laksmiana1, Eldian Rinaldi2 , Luh Kemala Putri Widhiari3 (2025) https://shorturl.asia/rThyK	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Tropical Konveksi Bali	Kualitas Produk, pelayanan , harga dan Kepuasan konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	koefisien determinasi sebesar 82%. Dengan mengoptimalkan kualitas produk, layanan, dan harga.

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Nurul Hasanah, Jamilah (2023) https://www.shorturl.asia/id/BGigT	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN OLA AMUNTAI	harga dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
Siti Azkiah Aprilianti (2024) https://shorturl.asia/fupY0	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Acne Serum (Studi Kasus Mahasiswa Stie Gici Business School BOGOR)	Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.	Hasil uji t membuktikan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan hasil analisis thitung ($11.226 > t_{tabel}$ (1.984), maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Acne Serum
Afif An Naufal (2023) https://shorturl.asia/WRtSX	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BASO SEUSEUPAN CABANG BANGBARU NG	Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji F sebesar $0,000 < 0,05$, Dan Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa (89,4%) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya (10,6%) dipengaruhi faktor atau variabel lain

2.6 Kerangka Pemikira



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis serta kerangka konseptual yang telah peneliti sampaikan di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: $\beta_1 = 0$, berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Pijar Konveksi.

H1: $\beta_1 \neq 0$, berarti bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Pijar Konveksi.

Ho: $\beta_2 = 0$, berarti bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Pijar Konveksi.

H2: $\beta_2 \neq 0$, berarti bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Pijar Konveksi.

Ho: $\beta_3 = 0$, berarti bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Pijar Konveksi.

H3: $\beta_3 \neq 0$, berarti bahwa secara simultan Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Pijar Konveksi.