

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Gaspersz, 2011) dalam (Suwendra, 2014: 7) mengatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai suatu cara untuk memperoleh suatu peningkatan kinerja dalam memperoleh level operasi atau proses, suatu organisasi dalam setiap area fungsional, modal yang digunakan dan ketersediaan sumber daya manusia. Menurut (Yamit, 2013: 7) kualitas adalah suatu barang yang untuk menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian Menurut (Yamit, 2013: 8) mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Sunyoto, 2013: 68) dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan. Sedangkan dalam arti luas produk adalah sekelompok atribusi nyata dan tidak nyata yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan, dan

keputusan penjualan. Kemudian menurut (Nandan Limakrisna, 2012: 33) produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjukkan kesesuatu yang bisa ditawarkan kepasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Manap, 2016: 255) produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keingnanya. Produk juga bisa dikatakan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut (Solihin, 2014: 206) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk mememnuhi kebutuhan konsumen. Kemudian peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan (sepaimana yang terjadi di *Motorola* maupun *Dell Computer*) terbukti merupakan obat yang mujarab untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pencapaian kenaikan profitabilitas perusahaan karen peningkatan kualitas secara terus menerus akan terjadi baik karena peningkatan penjualan (*sales gain*) maupun karena terjadinya pengurangan biaya.

Menurut (Jorie, 2015: 315) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk keistimewaan produk sehingga konsumen bisa menilai apakah produk itu berkualitas baik.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa bisa ditentukan dengan adanya delapan indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2008) dalam jurnal (Sigit & Soliha, 2017: 267) diantaranya ialah:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan fungsi utama suatu produk atau karakteristik. Suatu produk yang kita beli utamanya lebih bermanfaat atau berguna. Dalam membeli suatu produk hal ini biasanya menjadi pertimbangan utama.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Bagi konsumen fitur bersifat pilihan atau option. Fitur

sering kali ditambahkan, kalau manfaat utama sudah sesuai. Idenya fitur bisa bertambah kualitas produk atau persaingan tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah dalam menjalankan fungsinya peluang suatu produk bebas dari kegagalan.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah apabila dinyatakan suatu produk dalam kesesuaian kinerja produk dengan standar kualitas. Hal yang harus dipenuhi oleh produk ini merupakan semacam janji. Bearti yang sesuai dengan standarnya memiliki Produk yang berkualitas dari dimensi.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menurunkan usia produk, yaitu apabila diganti atau rusaknya jumlah pemakaian dari suatu produk. Semakin awat tentu akan semakin lama daya tahanya, dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki produk yang awet akan diperkirakan akan lebih berkualitas.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disisi kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan perbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu perbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasan. Beberapa merek diperbaharui supaya lebih menarik dimata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan iklan. Produk-produk yang bermerk terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.1.1.3. Pengembangan Produk Baru

Menurut (Suharno, 2010: 145-149) dalam pendapatan produk baru, perusahaan dapat melakukan pemilihan cara. Pendekatan yang umum dilakukan adalah dengan melalui akusisi dan dengan pengembangan produk baru. *Akusisi*, yaitu produk baru yang didapatkan dengan membeli seluruh perusahaan, sebuah hak paten, atau pengambil lisensi dari produk orang lain. Pengembangan produk baru, yaitu pengembangan produk yang benar-benar baru, improviasasi produk, modifikasi produk dan merek baru yang dilakukan melalui departemen risert pengembangan perusahaan sendiri. Proses pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan melalui bebrapa langkah yaitu:

1. Penemuan Ide

Ide yaitu pencarian secara sistematis ide produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan misi perusahaan. Perusahaan memobilisasi ide produk dengan menggunakan berbagai cara dan sumber ide baru. Semakin banyak ide

baru akan semakin besar ditemukan produk baru yang inovative dan menguntungkan.

2. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Penting untuk membedakan dalam tahapan ini antar ide produk, konsep produk, dan citra produk yang akan dikembangkan. Ide produk adalah ide bagi produk yang mungkin bisa perusahaan tawarkan kepada pasar. Konsep produk adalah versi detail dari ide produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti, di mana didalamnya mendeskripsikan fitur apakah yang harus dimiliki produk dan manfaat apa yang dimilikinya. Citra produk adalah cara konsumen memandang suatu produk aktual atau potensial. Dalam hal ini pemasar perlu melihat kemungkinan sukses secara teknis atau sukses secara komersial.

3. Konsep Pengembangan dan Pengkajian

Kita akan menciptakan suatu uraian yang rinci tentang ide. *Platform*: opsi manfaat bagi pelanggan potensial untuk aktif tiga tingkat, fitur dan elemen desain untuk produk aktual dan ide untuk ekstra yang meliputi produk tambahan.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam tahap ini yang dilakukan adalah merancang strategi pemasaran awal bagi produk baru berdasarkan konsep produk. Konsep produk yang telah ditemukan, selanjutnya dibuatkan deskripsi mengenai strategi pemasaran yang sesuai. Pemasar menentukan siapa yang akan jadi target pasar, bagaimana produk diposisikan dibenak konsumen, bagaimana kebijakan terkait dengan produk,

harga, promosi, dan distribusi. Pemasar juga perlu menentukan berapa besar penjualan setiap tahun dalam beberapa tahun kedepan.

5. Analisi Bisnis

Pemasar juga perlu melakukan peninjauan terhadap penjualan, biaya dan proyeksi bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan. Produk baru tidak hanya dilihat dari sisi pasar saja, namun juga dari sisi bisnis. Hanya produk yang akan memberikan potensi laba, yang layak dikembangkan.

6. Pengembangan Produk

Mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang biasa dikerjakan. Tahap ini sering disebut sebagai pengembangan teknis, oleh karena dalam tahap ini perusahaan merubah konsep produk menjadi produk nyata yang akan diuji dalam tahap berikutnya.

7. Uji Pemasaran

Uji pemasaran yaitu, tahap dari pengembangan produk baru dimana produk dan program pemasaran diuji dilingkungan pasar yang lebih realitas. Pada saat uji pemasaran, perusahaan dapat memilih satu dari tiga pendekatan uji pemasaran yaitu pengujian pasar standard, pengujian pasar terkendali atau pengujian pasar simulatif.

8. Komersialisasi

Komersialisasi adalah pengenalan sebuah produk baru ke pasar dengan kegiatan pemasaran yang penuh. Tahap ini adalah tahap terakhir dalam pengembangan produk baru, di mana produk yang telah ditemukan dipasar secara penuh. Perusahaan perlu menentukan kapan waktu yang paling tepat, dimana mulai dilakukan dan dalam jumlah berapa produk dikomersialisasikan.

2.1.1.4. Siklus Hidup Produk

Produk yang sudah diluncurkan di pasar bisa bermutu panjang karena diminati atau berumur pendek tidak diminati atau tidak dibutuhkan lagi. Pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase atau tahap Menurut (Nandan Limakrisna, 2012: 37-38) yaitu:

1. Fase Pengenalan (*introduction*)

Fase ini merupakan periode tingkat adopsi dan peristipasi yang lambat pada saat produk (program atau jasa) dikenalkan dipasar. Dimana biaya masih efektif tinggi dibandingkan dengan hasil (*out come*). Pada fase peluncuran, sumber-sumber harus difokuskan pada pembelian penerapan kepada penduduk mengenai penawaran baru.

2. Fase Pertumbuhan (*growth*)

Fase ini ditandai dengan penerimaan yang lebih cepat dari masyarakat sehingga bisa memperbaiki tingkat pengembalian biaya promosi yang telah dikeluarkan. Idealnya, ini merupakan waktu yang mengembirakan dimana sedini mungkin

orang menyebar luasnya produk dari mulut kemulut sehingga banyak orang yang mengikutinya.

3. Fase Kematangan/Kedewasaan (*maturity*)

Pada saat tertentu, laju pertumbuhan akan melambat, dan produk akan memasuki suatu fase relative dewasa. Fase ini bisa dan sering kali menghasilkan laba yang tinggi ketika biaya pengembangan dan pemasaran sebelumnya telah kembali. Beberapa faktor mungkin mempunyai andil yang menyebabkan mulai menurunnya hasil penjualan, termasuk kemungkinan bahwa pelanggan yang paling potensial, untuk penawaran yang sedang berlaku mereka telah membelinya.

4. Fase Penurunan (*decline*)

Untuk suatu program fase ini, penjualan sedang mengalami penurunan. Kebanyakan opsi untuk pertumbuhan telah diesplorasi dan dicoba pada fase kedewasaan. Tugas yang harus kita lakukan sekarang adalah apakah penarikan program dari pasar atau hanya menurunkan skala saja.

2.1.1.5. Klasifikasi Produk

Menurut (Sunyoto, 2013: 73) dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan pengelolaan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan mejadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang Yang Tahan Lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang melayani banyak kegunaan biasanya disebut sebagai barang nyata.

2. Barang Yang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang yang dikonsumsi satu atau beberapa kegunaan biasanya disebut sebagai barang nyata.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.1.6. Strategi Produk

Strategi produk dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kategori Menurut (Tjiptono, 2015: 240-263) yaitu:

1. Strategi Positioning Produk

Strategi positioning produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan dengan merek atau produk pesaing.

2. Strategi Repositioning Produk

Positioning produk bersifat dinamis, artinya bisa berubah seiring dinamika lingkungan pasaran. Khususnya perubahan perilaku konsumen dan intensitas kompetisi. Dalam sejumlah situasi perusahaan mungkin saja perlu melakukan

positng ulang (*repositioning*). Situasi semacam itu diantaranya dengan ada nya pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan

3. Strategi Overlap Produk

Strategi ini relative unik, karena bertujuan menciptakan pesaing bagi merek tertentu milik perusahaan.

4. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini menyangkut perspektif terhadap bauran produk (*product mix*) sebuah perusahaan, seperti jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini diterapkan berdasarkan misi keseluruhan sebuah unik bisnis, karena didalam pernyataan perusahaan tercantum bisnis pokok yang digeliti.

5. Strategi Desain Produk

Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik) dan produk standar dengan modifikasi.

6. Strategi Eliminasi Produk

Pada hakikatnya, produk gagal atau produk yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan merupakan kandidat kuat untuk di eliminasi, karena bisa merugikan perusahaan bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

7. Strategi Produk Baru

Pengembangan dan peluncuran produk baru merupakan aktivitas yang beresiko (resiko finansial, sosial, psikologi, dan fisik) dan membutuhkan biaya besar. Resiko pengembangan produk baru kian hari meningkat. Penyebabnya antara lain konsumen semakin banyak menuntut (*demanding*) dan sulit dipuaskan dan pasar semakin terfragmentasi.

8. Strategi Diverensifikasi

Diverifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

9. Value Marketing Strategy

Value marketing menerapkan kinerja produk riil dan penyampaian produk atau jasa sesuai yang dijanjikan. Pada prinsipnya, value marketing bermakna menyediakan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan layanan yang sepatutnya, disampaikan tepat waktu, dan dijual dengan harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Untuk itu kita harus mengetahui dulu

apa itu pengertian harga. Menurut *Kotler* dalam (Sunyoto, 2013: 130) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil. Harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut (Suharno, 2010: 177) harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu diperhatikan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Pendapatan sebuah perusahaan adalah hasil perkalian dari kualitas yang dijual dengan harga yang ditetapkan. Harga juga menjadi penting oleh karena itu harga akan menjadi potongan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menuntukan harga bisa berpengaruh konsumen dan sekaligus pemasar.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan hal yang perlu dipikirkan karena harga merupakan hal yang sangat penting sehingga harga merupakan suatu pedoman bagi konsumen untuk membeli suatu produk sehingga perusahaan bisa memproleh suatu keuntungan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 293-294) dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya:

1. Berorientasi Laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga di bandingkan dengan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur harga perusahaan dan efesiensi produk. Tujuan laba biasanya didasarkan pada *target return*, dan bukan sekedar maksimal laba.

2. Berorientasi Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan, (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margi laba demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.

3. Permintaan Pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah “*charging what the market will bear.*”

4. Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering di gunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

5. Aliran Kas (*cash flow*)

Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (*cash emergency*) atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relative singkat.

6. Menyamai Pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan para pesaing.

7. Prestise

Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.

8. Status Quo

Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, Menurut (Sunyoto, 2013: 135-138) yaitu:

1. Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu:

a. Memperkirakan bebrapa besarnya harga yang diharapkan (*the expexted proce*)

Harga yang di harapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk atau harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *elastic* atau *inverse demand*.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali antaman pesaing yang potensial. Sumber pesaing tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa, misalnya: rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana
- b. Produk pengganti, misalnya: merek Gulaku dengan merek Ptopicana Slim.
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya: jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer.

2.1.2.4. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jumar (Jan, 2018: 2319) menyebutkan empat indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Penetapan harga ini bisa dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli suatu konsumen. Konsumen itu dapat menjangkau harga apabila telah disetujui oleh perusahaan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penetapan harga ini bisa dilakukan oleh perusahaan apabila telah disesuaikan dengan kualitas produk yang bisa diperoleh oleh konsumen.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga ini bisa dilakukan apabila perusahaan itu berbeda dan bisa bersaing secara sehat sehingga bisa ditentukan oleh perusahaan lain dan jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penetapan harga ini bisa dilakukan apabila perusahaan telah menetapkan manfaat yang secara langsung dapat diperoleh oleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya.

2.1.2.5. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga mengandung dimensi strategi sekaligus taktikali. Secara garis besar, strategi penerapan harga dapat dikelompokkan menjadi sembilan kelompok Menurut (Tjiptono, 2015: 316-330) yaitu:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Secara cermat harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan, karena harga sangat berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru.

2. Strategi Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Didalam strategi penetapan harga produk yang sudah matang, ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar diantaranya adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran. Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi pemasaran harga yang telah dilakukan perusahaan memilih tiga alternative strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

3. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Dalam strategi harga tunggal, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang menjadi produk dengan kualitas dan kualitas yang sama pula (termasuk surat penjualannya sama). Kemudian strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk dan kualitasnya sama.

4. Strategi Penetapan Harga Lini Produk (*price lining strategy*)

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Dalam *price lining strategy*, perusahaan harus menentukan *price step*

(tingkat harga) antara model produk dalam lini produk bersangkutan. *Price step* harus mempertimbangkan perbedaan biaya antara model, evaluasi konsumen terhadap berbagai fitur produk, serta harga para pesang.

5. Strategi Leasing

Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu. Pihak *lessor* mendapatkan manfaat berupa penggunaan aktiva tertentu tanpa harus membeli sendiri. Sedangkan pihak *lessor* mendapatkan uang sewa secara periodik.

6. Strategi *Bundling-Pricing*

Strategi yang bisa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menerapkan strategi *leasing*. Jadi harga sewa, jika menggunakan *bundling strategy*, mencakup biaya tambahan untuk berbagai macam fungsi dan layanan pendukung yang dibutuhkan untuk mempertahankan produk selama masa manfaatnya. Oleh karena itu *unit profit* meningkat tajam setelah produk mencapai amortisasi yang direncanakan (*planned amortization*), maka perusahaan-perusahaan yang menyewa gunakan produknya biasanya mengupayakan agar produk tersebut tetap dalam kondisi yang baik.

7. Strategi Kepemimpinan Harga

Strategi *price-leadership* berlaku dalam situasi oligopoli. Pemimpin besar (*market leader*) melakukan perubahan harga kemudian akan diikuti oleh

perusahaan-perusahaan lain dalam industri bersangkutan. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin, misalnya menciptakan *barrier to entry*, meningkatkan margin laba dan lain-lain.

8. Strategi Penetapan Harga Untuk Meraih Pangsa Pasar

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing. Dasar pemikiran strategi ini adalah asuransi mengenai dampak pangsa pasar terhadap strategi penetapan harga.

9. Strategi Penetapan Harga Jasa

Produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik dalam hal *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (proses produksi dan konsumsi cenderung tidak terpisahkan karena berlangsung secara simultan). *Variability* (kualitasnya bersifat subjektif, tergantung pada siapa dan kapan disampaikan), dan *perishability* (tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan).

2.1.3. Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Pelayanan

Dalam bahasa Inggris istilah pelayanan adalah “*service*”. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan. Oleh karena itu, proses pelayanan

berlangsung secara rutin dan berkeseimbangan, meliputi keseluruhan kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan. Menurut (Laksana, 2016:15) mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, bergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Dalam prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Tejiptoni, 2011: 331) menyatakan bahwa harapan konsumen dapat berupa tiga macam tipe. Pertama *will expectation*, yaitu tingkat harapan yang sering dimaksudkan oleh konsumen ketika menilai kualitas pelayanan. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja dianggap sudah diterima konsumen. Biaya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima lebih besar dari pada apa yang akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah upah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang memperoleh suatu keinginan dari konsumen dalam mendapatkan suatu bentuk barang maupun jasa.

2.1.3.2. Indikator Pelayanan

Menurut (Laksana, 2015: 108) mengemukakan lima indikator pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan

2. *Tangibles* (bukti langsung)

Indikator ini ditandai dengan meliputi penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Respon atau ketanggapan karyawan yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat dan tanggap

4. *Assurance* (jaminan)

Indikator ini ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.

5. *Empati* (empati)

Meliputi kemudahan yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.3. Strategi Pelayanan

Menurut (Walker, 2011: 25) strategi pelayanan adalah bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasarm teknologi, dan sebagainya. Ini bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstern yang diinginkan. Hal ini perlu dinyatakan karena tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorangpun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan konsumen. hal ini mencakup:

1. Keperluan dan harapan konsumen. Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama jika kebutuhan konsumennya tidak didefenisikan sepuasnya atau diabaikan setelah diketahui. dalam kebanyakan industri jasa, konsumen memiliki pilihan yang berbeda-beda.
2. Kegiatan bersaing. Tanpa pengetahuan tentang apa yang dilakukan pesaing utama anda, mustahil bisa berusaha memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan anda. Paling tidak anda harus mengenal hasil yang kelihatan dari stragegi pesaing. Anda perlu mengetahui mengapa pelanggan menggunakan produk dan jasa merek, dan bukannya milik anda.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Sopiah, 2013: 180) kepuasan konsumen adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apapun termasuk produk dan layanan tersebut apakah telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kemudian konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dapat diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan layanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya menurut (Kotler, 2005) dalam buku (Sopiah, 2013: 181).

Menurut (Sunyoto, 2013: 192) dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermutu pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan dirasakan. Menurut (Prasongsukarn, 2017: 37) kepuasan konsumen adalah elemen utama dalam suatu proses pertukaran pemasaran, dimana barang atau jasa harus memenuhi harapan konsumen pada suatu kualitas dan pelayanan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keinginan yang diharapkan dari suatu konsumen sehingga memperoleh suatu kepuasan.

2.1.4.2. Pencapaian Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2013: 134) pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sitem sasaran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.4.3. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut (Sopiah, 2013: 183-187) teori-teori yang membahas kepuasan konsumen ialah:

1. Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*experientially affective feeling theory*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi

2. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya

3. Teori keadilan

Teori ini menentukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan mereka dalam suatu pertukaran dan bila melihat bawahannya rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori Atribusi, Kegagalan Produk dan Kepuasan Konsumen

Ketika membawa teori atribusi (*attribution theory*) teori ini bisa dikatakan merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan tersebut.

5. Kinerja Produk Aktual

Para penelitian ini bisa menentukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Teori ini juga menentukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para penelitian ini menentukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang paling awal akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi pasca-akuisisi ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

2.1.4.4. Faktor-faktor Yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2012: 230-232) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik, apabila pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasarkan bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa yang meliputi:

- a. Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik-buruknya jasa berkualitas.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Pada faktor ini penilainya pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada saat tertentu terjadi musibah (pandemi maupun ependemi) dan ini akan menyebabkan seorang pasien menjadi relative lama menunggu.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan,

personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

8. *Implicit Services Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

9. *Word of Mouth* (rekomendasi atau sasaran dari orang lain)

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain perusahaan kepada konsumen. Biasanya rekomendasi atau sasaran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah konsumen yang dapat dipercayai karena pernah merasakan kinerjanya.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

2.1.4.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan bisa menentukan bagaimana peningkatan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Mukery, 2015: 9) ada lima indikator kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Untuk mengukur kepuasan konsumen dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen, seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2. Konfirmasi Harapan

Kepuasan ini diukur berdasarkan kenyamanan konsumen dengan kinerja yang aktual dari produk perusahaan pada sebuah atribut atau dimensi penting.

3. Minat Membeli Ulang

Keputusan ini diukur dengan cara menanyakan apakah akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan kembali.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Apakah konsumen merasa puas atau tidak, maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dasar yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya adalah hal yang penting dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini adalah penelitian

terdahulu yang berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

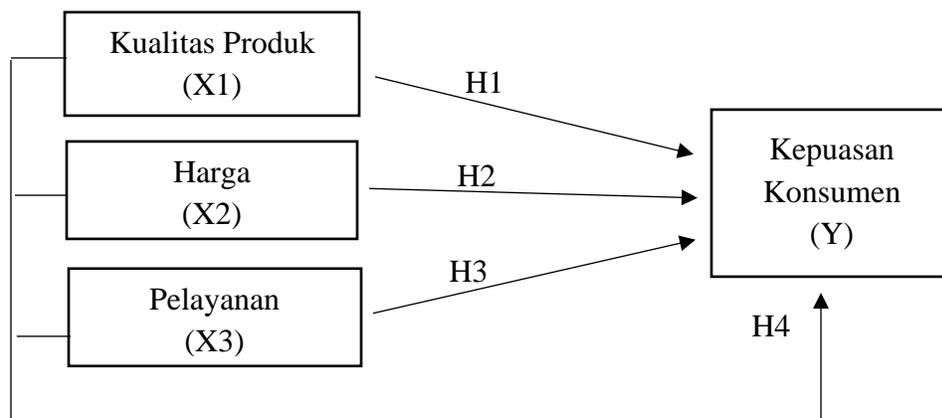
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Farah Diza, Silcyljeova Moni harapan dan Imelda W. J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Fifgroup Cabang Menado	X1: Kualitas playanan X2: Kualitas produk X3: Kepercayaan Y: Kepuasan konsumen	kualitas pelayanan kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun pesial terhadap kepuasan konsumen
2	Qintao Zhang dan Kriengsing Prasongsukarn (2017)	A Relationship study of price promotion, customer quality, evaluation, custober satisfaction and repurchase intention: A case study of Starbucks in Thailan Pengaruh promosi harga, kualitas pelanggan dan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali pada Starbucks di Thailand	XI: Promosi harga X2: Kualitas pelanggan X3: Evaluasi Y1:Kepuasan pelanggan Y2: Niat membeli kembali	The results suggested that price promotion has a positive relationship on customer evaluation on food and beverage quality, and a strongly positive relationship between customer satisfactions and repurchase intention. Promosi harga memiliki hubungan yang positif pada evaluasi pelanggan kualitas makanan dan minuman serta kualitas layanan dan hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali

3	Erry Rimawan, Ali Mustofa dan Angga Dwi Mulyanto (2017)	<p>The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty Case study PT ABC Tbk</p> <p>Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Studi kasus pada PT ABC Tbk</p>	<p>X1: Kualitas produk X2: Kualitas layanan X3: Kepercayaan Y1: Kepuasan pelanggan Y2: Dampak terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>The results show that product quality, quality of service and trust does not affect on customer satisfaction or customer loyalty , while customer satisfaction affect customer loyalty</p> <p>Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan</p>
4	Alvaris Edward Pandesia, Ivanne Saerang dan Jacky Sumarauw (2017)	<p>Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Gria Paniki Indah Manado</p>	<p>X1: Kualitas produk X2: Kualitas layanan Y: Kepuasan konsumen</p>	<p>Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
5	Gadis Mangkau, Lotje Kawet dan Jantje Sepang (2017)	<p>Pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Tradisional Remboken Sudi kasus pada Masyarakat Desa Sinulan Kec. Remboken</p>	<p>X1 : Kualitas produk X2: Harga X3: Tempat Y: Kepuasan konsumen</p>	<p>Kualitas produk, harga dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>

6	Mega Silvia Ransulngi, Silvya Mandey dan Willem A. Tumbunan (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>servicesape</i> terhadap kepuasan konsumen penggunaan rumah makan ocean 27 manado	XI : Kualitas produk X2 : Harga X3 : <i>Servicescape</i> Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas produk, harga dan <i>servicesape</i> berpengaruh signifikan sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
---	--	--	--	--

2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan pelayanan. Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, secara skematis dapat disusun dalam kerangka pemikiran yang tersaji pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015: 99) hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Putra Siregar Rakyat Batam
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Rakyat Batam
- H3: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Rakyat Batam
- H4: Kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Rakyat Batam