BAB II

LANDASAN TEORI

Sutau usaha tentunya memiliki cara tersendiri dalam meraih tujuan mereka, cara mereka dalam meraih tujuan mereka juga beraneka ragam namun mereka juga mengamplikasikan ilmu pemasaran dalam bisnis mereka agar bisnis mereka berkembang dan meraih apa yang ingin dicapai. Pemilik usaha warung makanpun juga sedikit banyak mengerti mengenai pemasaran yang didalamnya membahas mengenai alat-alat yang dapat digunakan untuk mengembangkan usahanya, ini ditunjukan dengan pemilihan lokasi dari warung makan tersebut, kualitas produk yang ditawarkan kepada para konsumen juga diperhatikan dan juga harga yang ditawarkan disesuaikan dengan target pasar mereka, yang semuanya dijelasakan dalam ilmu pemasaran.

A. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau suatu perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen atau pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang ditawarkan.

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.[20]

Menurut W.Y.Stanto pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan

[20] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*…,hlm.13.

mendistribusikanbarang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.[21]

Dari pendapat tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau suatu usaha dari menentukan harga sampai dengan mendistribusikan barang atau produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan juga untuk mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu aspek penting yang berada dalam pemasaran adalah adanya bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *Marketing Mix*, yang tentunya kegiatan pemasaran ini dilakukan secara bersama-sama atau tiap elemen dari bauran pemasaran ini tidak bisa berjalan dengan sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen yang lainya. Elemen yang ada dalam *Marketing Mix* adalah, promosi, lokasi, harga dan produk. Menurut Philip Khotler dan Garry Amstrong bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkanya dipasar sasaran.[22]

Dari pendapat tokoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh para pelaku usaha atau perusahaan untuk memperoleh respon yang diingikan dipasar sasaran dengan

---

[21] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Laks Bang Preeindo, 2012), hlm.1.

[22] Philip Kotler dan Kevin L Keller,*Manajemen Pemasaran*. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi ke 12 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga,2008),hlm. 63.

menggunakan elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran tersebut. Bauran pemasaran penting dilakukan guna untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan, selain itu dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat pihak perusahaan juga bisa memperoleh citra yang baik di mata konsumenya, sehingga para konsumen dapat percaya dengan produk yang ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut.

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel, yaitu: Produk, harga, promosi dan tempat atau distribusi.

1. Lokasi/Tempat (Place)

Tempat atau lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun bentuk usaha lain dalam mempermudah para konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ataupun badan usaha tersebut.

2. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dicari, dibeli diperhatikan dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

3. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan juga pelayanan.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan yang menyangkut masalah komunikasi yang tidak terbatas hanya pada penyebaran informasi dikalangan calon pembeli tetapi juga mencangkup lingkungan usaha

C. Kualitas Produk (Product Quality)

1. Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Kalau didefinisikan lebih luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.[23]

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian,dibeli,dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[24] Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.[25]

Dari pengertian diatas dapat disimpulakan bahwa produk adalah suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, juga untuk

---

[23]Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2012),hlm. 153.

[24] *Ibid*.,hlm.153

[25] Philip Kotler dan Kevin L Keller,*Manajemen Pemasaran*…,hlm. 64.

memenuhi kebutuhan konsumen dan juga untuk memberikan kepuasan konsumen.

2. **Pengertian Kualitas**

Pengertian mengenai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang karena kualitas itu sendiri mempunyai definisi yang beragam. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[26]

Kualitas juga bisa bermakna keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.[27]

Dari pendapat tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah karakteristik dari suatu produk dimana produk tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Setiap pengusaha yang menghasilkan produk maupun jasa tentunya menginginkan produknya tersebut laku dan diminati oleh para konsumenya, begitu pula pengusaha yang bergerak dibidang kuliner, mereka harus bisa berkreasi dengan produknya baik kualitas produknya maupun dengan harga yang ditawarkan, sehingga mereka bisa bersaing dengan pengusaha yang serupa.

---

[26] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah,*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013),hlm.99.

[27] Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran…,hlm. 44.

3. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Feignbaum kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan sedangkan pengertian lain kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa.[28]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat ditawarkan seperti barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang bertujuan untuk memuaskan. Kualitas dari suatu produk sendiri harus menjadi perhatian utama bagi para produsen sebab produk yang ditawarkan ataupun yang dijual harus jelas dan juga baik kualitasnya, supaya para konsumen ataupun pelangganya dapat menilai produk tersebut. Menurut Mullins, walker dan boy ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:[29]

1) *Performance*, yaitu mutu kinerja suatu barang yang berkaitan dengan aspek fungsional sebuah barang dan merupakan karakteristik utama bagi pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2) *Feature*, yaitu aspek performasi berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembanganya. Fitur merupakan karakteristik pelengkap untuk menarik konsumen.

[28] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah,*Perilaku Konsumen…,*hlm.101.
[29] *Ibid.*,hlm.102.

3) *Realibility,* yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan atau dikonsumsi dalam periode waktu tertentu.
4) *Conformance,* konfirmasi merefleksikan ketepatan antara karakteristik desain produk dengan kualitas standar yang telah ditetapkan.
5) *Durability,* suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk
6) *Servicebility,* yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7) *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika seperti bagaimana penampilan produk dilihat dari tampak, rasa dan bentuk dari produk
8) *Perceived Quality,* yaitu sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Dijelaskan pula dimensi kualitas produk makanan menurut Gaman dan Sherrington dalam Harti teridiri dari:[30]

[30] Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti.”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lan Bistro Coffe And Resto Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3:3,(Surabaya, 2014), hlm.3.

1. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan, ungkapan “looks good enough to eat” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
3. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.
4. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
5. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
6. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
7. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

Dengan melihat definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut mempunyai kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan dan kualitas merupakan kondisi yang akan terus berubah karena selera ataupun harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kadang mengalami perubahan, hal ini disebabkan mutu suatu produk tersebut juga berubah-ubah terus menerus mengikuti selera konsumenya dan juga beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan, faktor-faktor tersebut adalah:[31]

1) Manusia

   Peranan manusia atau karyawaan yang bertugas dalam perusahaan atau dalam suatu usaha akan sangat mempengaruhi secara langsung kualitas ataupun mutu suatu produk yang diahsilkan. Maka dari itu aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Bentuk perhatian yang dimaksud adalah dengan mengadakan pelatihan, pemberian motivasi, dan lain-lain.

2) Manajemen

   Tanggung jawab atas mutu produksi dalam suati perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Groub. Dalam hal ini tentunya pimpinan harus bisa menjaga hubungan yang baik dari masing-masing grub tersebut agar tidak terjadi mis communication antar Function Groun tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini

[31] Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*…,hlm.160.

memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3) Uang

Perusahaan juga harus mempunyai uang/ modal yang cukup untuk mempertahankan ataupun meningkatkan mutu produknya.

4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu factor yang sangat penting dalam mempengaruhi kualitas atau mutu produk yang dihasilkan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku ini sangat diperhatikan misalnya saja dengan menyeleksi sumber dari bahan baku tersebut, pemeriksaan penerimaan, pemeriksaan dokumen pembelian, dan lain-lain. Hal tersebut perlu dilakukan guna menekan penggunaaan bahan baku yang berkualitas rendah

5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan. Peralatan yang digunakan kurang lengkap akan mengakibatkan rendahnya mutu dari produk itu. Akibatnya biaya produksi akan menjadi lebih tinggi.

D. Lokasi / Tempat (Place)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau oleh konsumen juga mempermudah konsumen mencari produk yang ditawarkan oleh produsen, tidak hanya itu dengan kondisi tempat yang mudah dijangkau konsumen atau terlihat oleh konsumen, konsumen juga dapat mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atapun jasa yang ditawarkan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representative suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.[32] Menurut Philip Kotler, tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.[33] Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.[34]

Dari penejelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha didirikan guna mempermudah para pelanggan menemukan produk yang ditawarkan. Dengan lokasi yang strategis membuat suatu usaha tersebut akan semakin mudah untuk ditemukan oleh pelanggan.

Menurut Kotler ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan

---

[32]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*.(Jakarta: Grasindo, 2007), hlm.62.

[33] Philip Kotler dan Kevin L Keller.*Manajemen Pemasaran*…,hlm.64.

[34] Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani,*Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. (Jakarta: Salemba Empat, 2009),hlm.92.

sebagainya.[35] .Pemilihan lokasi yenag tepat juga akan mendukung kegiatan usaha, jika tempat yang digunakan kurang strategis maka jenis usaha tersebut justru kurang dilihat oleh konsumenya, sebaliknya jika pemilikan lokasi usaha ini berlokasi di tempat yang strategis maka usaha yang dilakukan dapat dilihat atau ditemukan dengan mudah oleh konsumenya.

Pemilihan lokasi tersebut juga harus memerlukan pertimbangan-pertimbangan beberapa faktor sebagai berikut :[36]

1. Akses, misalnya saja lokasi usaha tersebut dapat dilalui oleh kendaraan umum
2. Visibilitas, lokasi atau tempat yang digunakan dapat dilihat secara jelas oleh para konsumenya.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
   a. Banyaknya orang yang melintas, ini memberikan peluang besar terhadap terjadinya Impule nuying, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan.
   b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan dalam usaha.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan juga aman
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk melakukan perluasan usaha dikkemudian hari
6. Lingkungan yang mendukung untuk melakukan usaha tersebut

---

[35] Philip Khotler dan Kevin L Keller,*Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. (Jakarta : Erlangga, 2008),hlm.51.

[36] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* ...,hlm 159

7. Kompetisi, yaitu adanya pesaing dibidang yang sama
8. Peraturan pemerintah, misalnya saja dengan tidak bolehnya melakukan usaha jenis warung makan didaerah tersebut

Lokasi merupakan letak suatu perusahaan menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan guna untuk mempermudah para konsumenya menemukan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. biasanya pihak perusahaan atau bidang usaha lain akan memilih tempat yang startegis misalnya dengan menempatkan outletnya di pinggir jalan besar atau jalan yang biasanya dilewati oleh orang banyak.

E. Harga (Price)

Harga adalah salah satu variabel dari empat variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi jumlah penjualan dan banyaknya uang yang didapatkan oleh perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.[37] Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.[38]

Dari pendapat tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat

[37] Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 136.
[38] Philip Kotler dan Kevin L Keller,*Manajemen Pemasaran*….,hlm.65.

dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Sedangkan, penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*„an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau *terzalimi*. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Islam membolehkan ketentuan monopoli, duopoly, atau oligopoly dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan ke untungan normal. Islam melarang praktik *ikhtiar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly" s rentseeking*.

Dalam menentukan harga pihak perusahaan atau pemilik usaha harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga. Ada enam langkah yang harus dijalani oleh pihak perusahaan atau pemilik usaha dalam menetapkan harga, enam langkah tersebut adalah:[39]

1. Memilih sasaran harga

   Dalam suatu usaha perusahaan pertama-tama harus menentukan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan telah menentukan pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnyadengan cermat maka strategi bauran pemasaranya, termasuk harga akan cukup mudah.

[39] Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*….,hlm.171

2. Menentukan permintaan

   Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarnya. Dalam kasus yang normal hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaanya dan sebaliknya.

3. Memperkirakan biaya

   Dalam memperkirakan harga, permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan tentunya menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapi.

4. Menganalisis penawaran dan harga pesaing

   Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing, hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara daintaranya adalah perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing, perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkanya.

5. Memilih salah satu metode harga

   Dengan tiga C yaitu *Customer Demand Schedule* (skedul permintaan konsumen), *Cost Function* (fungsi biaya) dan *Competitor's Price* (harga pesaing) perusahaan siap untuk memilih suatu harga.

6. Memilih harga akhir

   Metode-metode pendapatan harga sebelumnya mempersempit sakupan harga untuk memilih harga akhir, dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan. Faktor tambahan tersebut adalah harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, dan jugapengaruh harga terhadap pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:[40]

1) Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkasn sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual
3) Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya

[40] Philip Kotler dan Kevin L Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*…,hlm.68.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

Menurut Saladin ada lima tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:[41]

1) Bertahan Hidup

   Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

2) Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

   Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi.

3) Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

   Untuk memaksimalisai penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

---

[41] Djaslim Saladin,*Manajemen Pemasaran, Cetakan Ketiga*.(Bandung: LindaKarya, 2006),hlm.142-143.

4) Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yan harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

5) Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*) Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yag lebih besar reaksinya.

F. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Peter Drucker memperatikan bahwa tugas pertama suatu perusahaan adalah "menciptakan pelanggan".[42] Akan tetapi di era yang serba modern ini pelanggan menghadapi beraneka ragam pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan. Pembeli atau konsumen akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pembeli atau konsumen.

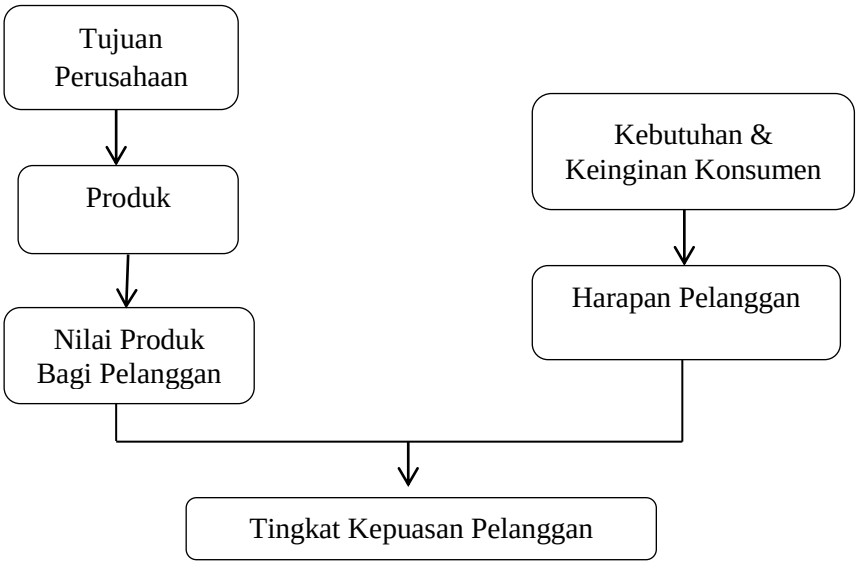
Philip Kotler menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesanya terhadap konerja (hasil) suatu produk dan harapan-

[42] Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran….,hlm.37.

harapanya.[43] Selain itu Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.[44]

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dimana dalam hal ini adalah konsumen yang timbul dikarenakan membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Konsep Kepuasan Konsumen



Gambar 2.1
Konsep kepuasan konsumen[45]

[43] *Ibid*.,hlm.38.
[44] *Ibid*.,hlm.39.
[45] *Ibid*.,hlm.34

Menurut Tjiptono ada beberapa cara atau strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :[46]

1. *Relation Marketing.*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain Tujuan perusahaan dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan *(Repeat Business).*

Faktor-faktor yang dibutuhkan untuk *Relation Marketing* :

a) *Customer data base*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.

b) *Frequency Marketing*, merupakan usaha untuk mengidentifikasi masalah dan mendapatkan hasil dari pelanggan terbaik.

2. Strategi *Superior Customer Service.*

Perusahaan menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membebankan harga yang lebih tinggi pada jasanya, akan tetapi ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut.

[46] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*….,hlm.170.

3. Stategi *Unconditional Guarantess/Extraordinary Guarantess.*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *cors servicenya*, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual yang baik harus memungkinkan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Unconditional guarantess berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

4. Strategi Penanganan keluhan yang efektif.

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi), manfaat lainnya yaitu :

a) Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk membina hubungan baik dengan pelanggan yang kecewa.
b) Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
c) Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat itu.
d) Penyedia jasa akan mengetahui sumber operasionalnya.
e) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

5. *Quality Function Deployment*.

Adalah praktek untuk merancang mutu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Negara Jepang yang pertama kali menerapkan teori ini. *Quality Function Depoyment* menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk (termasuk jasa) sedini mungkin.

Perusahaan yang berusaha mengembangkan suatu usaha kepuasaan konsumen dapat diukur dengan 3 hal yaitu : Produk *(Product)*, pelayanan dan Penyampaian (*Delevery*).[47]

1. Produk

   Perusahaan melakukan identifikasi factor-faktor yang dianggap penting bagi kepuasan konsumen untuk setiap produk / jasa yang diberikan hendaknya :

   a) Aman *(safe)* bagi konsumen.
   b) Baik bila kita menggunakan / memilihnya sebagai pilihan terbaik.
   c) Penampilan/penyajian dari jasa itu tergantung daya tarik tersendiri.

[47] Oka A Yoety, *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan***.** (Jakarta : Pradnya Paramitha, 2003),hlm.61-62.

2. Pelayanan

   Dalam hal pelayanan, perusahaan akan melakukan identifikasi melalui faktor-faktor sebagai berikut:

   a. Fleksibel dalam penggunaan.

   b. Perawatannya mudah.

   c. Fleksibel.

3. Penyampaian

   Segi penyampaian faktor yang perlu diidentifikasi:

   a) Dapat dikirim dalam waktu singkat untuk barang, sedangkan untuk jasa penyampaian / pelayanan mudah di dapat tidak berbelit-belit.

   b) Untuk barang tidak mudah rusak, untuk jasa tidak membosankan.

   c) Disampaikan dengan cara sopan dan hormat sekali.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menaganalisis mengenai pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung, antara lain:

Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti menganalisis kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya dengan menggunakan analisis regresi

linier berganda.[48] Dalam penelitianya memperoleh hasil bahwa kualitas produk , harga lokasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lnbistro Coffe and Resto Surabaya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah dalam penelitian Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel independen dan juga kualitas layanan sebagai variabel dependen, sementara penelitian saya menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel independen, persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan lokasi, harga dan kualitas produk sebagai variabel dependen.

Afif Zamroni (2016) menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent pada konsumen Indomaret plus di Jalan M. Yamin Samarinda.[49] penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitianya memperoleh hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan kedua penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni menggunakan citra merek dan promosi sebagai vaariabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen, sementara persamaanya adalah sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel dependen.

---

[48] Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti.”Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lan Bistro Coffe And Resto Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3:3, (Surabaya,2014).

[49] Afif Zamroni, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M.Yamin Samarinda,*Jurnal Administrasi Bisnis*, 4:4 (Samarinda, 2016).

Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani (2014) menganalisis pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja pada mini market Sastra Mas Tabanan, penelitian ini dilakukan dengan menggunanakan metode penelitian deskriptif kuantitatif.[50] Dalam penelitianya memperoleh hasil bahwa lokasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berbelanja pada mini market Sastra Mas Tabanan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan terletak pada variabel yang diteliti, penelitian yang dilakukan Kadek Ria Mariska menggunakan keputusan berbelanja sebagai variabel independen, sementara persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakna variabel lokasi dan juga harga sebagai variabel dependen.

Fauziah Irfan, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet menganalisis pengaruh harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian study kasus pada minimarket Alkhaibar.[51] Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitianya memperoleh hasil bahwa harga, pelayanan, lokasi dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Irfan dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian Fauziah Irfan menggunakan pelayanan dan keragaman sebagai variabel dependen dan juga keputusan pembelian sebagai variabel

[50] Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani, Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*,4:1 (Singaraja, 2014).

[51] Fauziah Irfan, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet, Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minimarket Alkhaibar).*Jurnal Riset Manajemen*, 6:1 (Malang,2017).

independen, sementara persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Fauziah Irfan dan Penelitian saya terletak pada variabel dependenya, yaitu variabel harga dan juga variabel lokasi.

Indri Hastuti Listyawati (2017) menganalisis pengaruh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan beli konsumen di Pamella Empat Yogyakarta.[52] penelitian ini menggunakan analisi regresi berganda. Dalam penelitianya memperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta, sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti dengan penelitian saya adalah penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti menggunakan kelengkapan produk dan promosi sebagai variabel dependen, sementara persamaan penelitian Indri Hastuti dengan penelitian saya adalah terletak pada variabel dependenya yaitu variabel lokasi dan kualitas produk.

Melinda Wulansari (2015) menganalisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, produk, pengalaman pemasaran dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.[53] Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman pemasaran dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

---

[52] Indri Hastuti Listyawati. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta, *Jurnal Manajemen Administrasi* , 4:2 (Yogyakarta,2017).

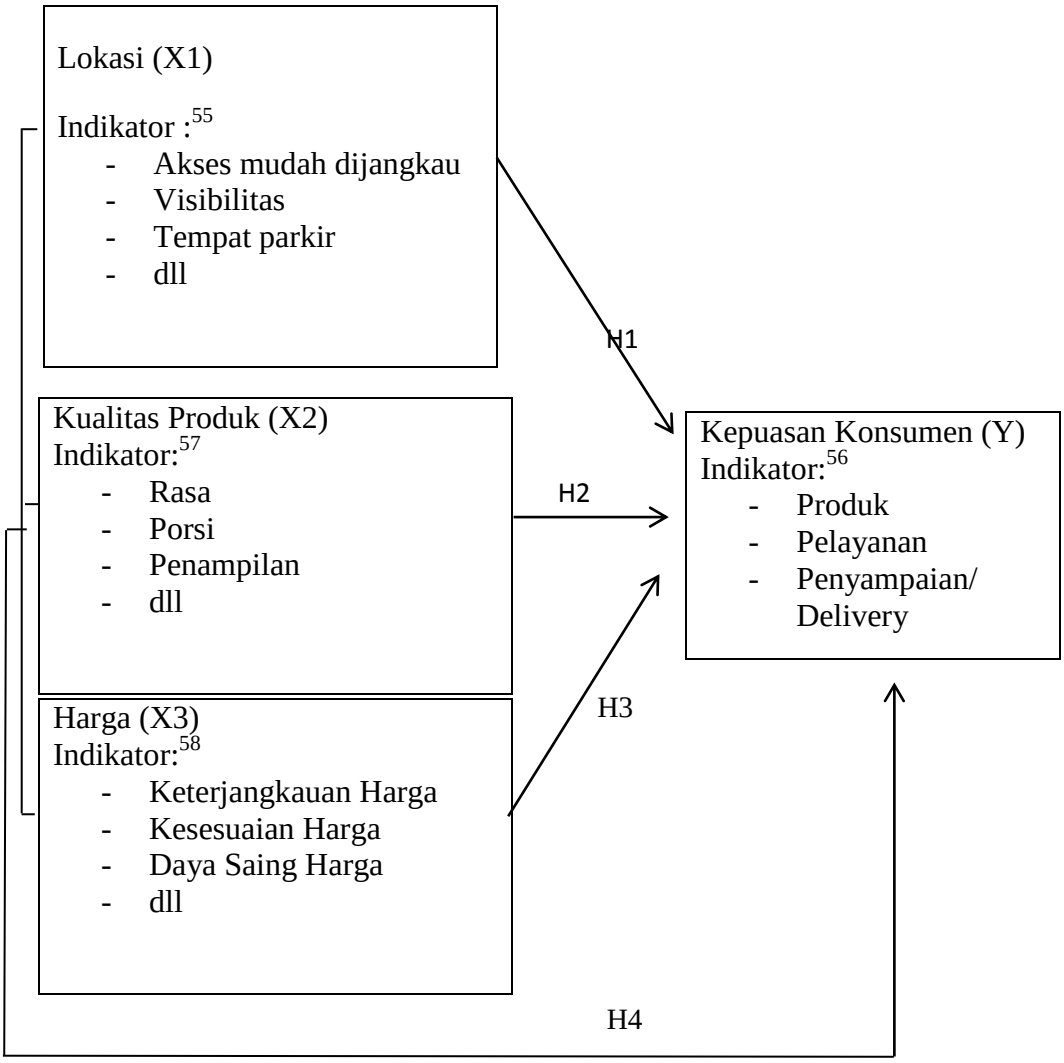
[53] Melinda Wulansari, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Pengalaman Pemsaran dan Lokasi Terhadap Kepusan Konsumen (Studi Kasus Konsumen KFC cabang Gaplek Taangerang Selayan).* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah,2013).

kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Melinda Wulansari dengan penelitian saya adalah penelitian Melinda Wulansari menggunakan kualitas pelayanan dan pengalaman pemasaran sebagai variabel dependen. Sementara persamaannya adalah pada variabel dependenya yaitu lokasi dan kualitas produk dan juga variabel independenya yaitu kepuasan konsumen.

Intan Suti menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian handphone Esia.[54] Penelitian ini menggunakan riset kausal dan hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Intan Suti dengan penelitian saya adalah penelitian Intan Suti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel independen, sementara persamaanya adalah pada varibel dependenya yaitu kualitas produk dan harga.

[54] Intan Suti, Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia*.(Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.2010).

H. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan merupakan

[55] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*...,hlm.159.
[56] Oka A Yoety,*Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*…,hlm.61.
[57] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah.*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*…,hlm.101.
[58] Philip Kotler dan Kevin L Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*…,hlm.68.

jawaban yang didasarkan kepada teori yang relevan belum didasatkan kepada fakta-fakta empiris yang didapatkan dari pengumpulan data.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang memiliki dua kemungkinan yaitu (H_0) ditolak apabila salah dan (H_1) diterima apabila fakta-fakta membenarkan. Berdasarkan rumusan masalah dan juga tujuan penelitian dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : Faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung

H_1 : Faktor lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung

Hipotesis 2

H_0 : Faktor kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung

H_1 : Faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung

Hipotesis 3

H_0 : Faktor Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung

H_1 : Faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung

Hipotesis 4

H_0 : Faktor lokasi, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung

H_1 : Faktor lokasi, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung