BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebgai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide.[1] Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifkasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen.ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan (*decision-making prespective*), perspektif pengalaman (*experiental perspective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).[2]

1. Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Prespective*)

   Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah

[1] Sunarto. *Perilaku Konsumen.* (Yogyakarta:AMUS Yogyakarta, 2006), hal. 3

[2] John. C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Ed 5.* (Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2002), hal. 11-13

tersebut. perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor sekonomi lainya. Dalam menganalisis proses pilihan ini, para ahli akan berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen seperti kualifikasi , kepandaian bergaul, kemampuan menjelaskan resiko yang akan dihadapi dan tarifnya.

2. Perspektif Pengalaman (*Experiental Perspective)*

   Perspektif Pengalaman (*Experiental Perspective)* atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merk lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan merek lama dan tergoda dengan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan saja untuk memiliki komponenen pengalaman yang

kuat. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perspektif pengalaman akan berfokus pada identifikasi persaan emosi, dan simbol-simbol yang menyertai pembelian. Akar dari perpektif pengalaman ini merupakan bagian dari psikologi, motivasi dan bidang tertentu dari sosiologi dan antropologi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

   Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perpektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perpektif pengaruh perilaku akan memeperhatikan untuk menentukan jika tekanan kelompok atau sosial memiliki dorongan yang kuat. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Pada umumnya orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka tapi mereka

harus memperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen[3] :

1. Faktor Budaya

   Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

   Perilaku konsumen jugadipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

   Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap

B. Kepuasan Konsumen

Peran pelanggan sangat penting artinya karena peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan prespektif kinerja produksi perusahaan di masa yang akan datang.

---

[3] Sunarto. *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran.* (Yogyakarta : UST PRESS YOGYAKARTA, 2006), hal. 97-104

Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya.

Menurut Kotler, kepuasaan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapnnya. Sedangkan menurut Oliver, kepuasaan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya.[4]

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Pelanggan tidak akan puas apabila harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelangan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan[5], faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasaan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik.

---

[4] Dita Amanah, 2010. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop*. Vol 2 no 1 Maret (*jurnal keuangan dan bisnis*) hal.79.

[5] Handi Irawan D. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan.* Cetakan pertama. (Jakarta: Elexmedia Komputindo,2002), hal. 37.

2. Harga

   Pelanggan sangat *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasaan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

   Pelanggan akan puas jika mendapatakan pelayanan yang baik.

4. *Emotional Factor*

   Pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional value yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

   Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :[6]

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.

[6] Philip Kotler. Manajemen *Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,* Edisi Milenium.(Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hal. 38.

2. Mengetahui kebutuhan keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance, reliabilitas, durability, features* dan *conformance.*[7] Ada 8 dimensi dalam kualitas produk[8] :

1. *Performance*, Kinerja *(performance)* yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk seseungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat

---

[7] Philip Kotler dan G Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran.* (Jakarta : PT.Index, 2004) hal.210

[8] Deny Irawan dan Edwin Japarianto. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya Vol. 1, No. 2*. (Jurnal Manajemen Pemasaran : Universitas Kristen Petra Surabaya, 2013) hal. 2

memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. *Reliability*, keandalan *(reliability)* yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
3. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimens performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.
4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi

memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *Durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
6. *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. *Aesthethics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:[9]

1. Merek (*Brand*)

   Merek (Brand) merupakan nama, istilah, logo, simbol yang mengidentifikasi produk atau jasa yang membedakan dari produk-produk para pesaing.
2. Pengemasan (*Packing*)

   Pengemasan (*packing)* adalah wadah atau tempat untuk membukus suatu produk.

[9] Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan.(Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 354.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

   Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

D. Kelengkapan Produk

Bauran produk (*product mix*, juga disebut *product assortment*) adalah rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagaipemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuha pertukaran dengan pemasar.[10]

Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono, mengemukakan bahwa dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1) Produk inti

   Produk inti adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

[10] Fandy Tjiptono. *Strategi pemasaran edisi 4*. (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015), hal. 231

2) Produk generik

Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3) Produk harapan

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubhan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang

Indikator kelengkapan produk

Variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dipasar dan ketersediaan barang-barang di pasar. Indikatornya yaitu :

1) Keragaman produk yang dijual
2) Variasai produk yang dijual
3) Ketersediaan produk yang dijual
4) Macam merk yang dijual

E. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam berbisnis. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Karena pelanggan atau calon pelanggan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda, maka seorang penjual perlu memahaminya. Bila penjual telah mengerti dan memahami sifat-sifat pelanggan secara umum, maka langkah atau sikap melayani pelanggan pun harus diperhatikan.

Komunikasi adalah kunci untuk membangun dan mengelola bisnis yang sukses. Dalam hal ini, ketrampilan komunikasi penjual pun sangat diperlukan. Komunikasi penjual merupakan suatu proses pemindahan, pengertian dan pemahaman informasi tenyang produk kepada pembeli dengan harapan pembeli mampu menginterpretasikan sesuai dengan tujuan yang dimaksud.[11]

---

[11] Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : PT. Refika Aditama : 2012), hal.83

Umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan rasa nyaman konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Indikator kualitas pelayanan[12]:

1. *Tangiables*

   Merupakan bukti fisik yang harus dimiliki seperti gedung, sarana komunikasi, perlengkapan kantor dan bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh konsumen

2. *Responsivitas*

   Adanya keinginan dan kemauan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3. *Assurance*

   Adanya jaminan bahwa bahwa penjual memiliki kesopanan, kopetensi, dan sifst stsu perilaku yang dapat di percaya

4. *Reliabilitas*

   Adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan pelanggannya.

5. *Empati*

   Kemampuan memberikan kemudahan serta menjalin hubungan dengan konsumen secara efektif

---

[12] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 67-68

F. Harga

Kebijakan harga merupakan satu unsur-unsur kunci dalam memenangkan persaingan. Kebijakan harga menentukan keputusan konsumen apakah membeli, berapa banyak dan bagaimana cara pembeliannya.

Harga merupakan funsi dari biaya. Setelah seluruh komponen biaya diperhitungkan, barulah dapat ditetapkan harga. Para manajer yang berhasil menyadari betul betapa pentingnya biaya dalam membangun keunggulan bersaing. Bahkan, diantara pilihan-pilihan strategi bersaing, banyak manajer yang memilih strategi keunggulan biaya sebagai ujung tombak.[13]

Tujuan penetapan harga

Harga pada intinya terbentuk dari adanya interaksi antara permintaan konsumen dengan penawaran dari penjual, pihak perusahaan harus memperhatikan prosedur pembentukan harga dengan tepat. Adapun prosedur pembentukan harga berkaitan dengan tujuan penetapan harga. Kotler menguraikan tujuan dari penetapan harga diantaranya adalah[14].

1) Mendapatkan laba yang maksimum

   Jika tujuanya mencapai laba maksimum, maka harga yang terjadi akan cendurung lebih mahal. Dengan demikian maka laba maksimum yang diharapkan akan dapat dicapai. Karena laba maksimum didapat dari pendapatan yang maksimum dikurangi dengan biayayang telah

[13] Sutrisno Iwantoro. *Kiat Sukses Berwirausaha.* (Jakarta : PT Grasindo, 2002), hal. 151
[14] Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa.* (Malang : Dioma, 2004), hal. 86-89

dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun hasil penjualan atau hasil pendapatan ini merupakan perkalian antara kuantitas yang dijual dengan hargayang ditetapkan. Sehingga jika harga yang ditetapkan tinggi maka pendapatan akan tinggi pula. Sehingga secara tidak langsung akan dapat memaksiumkan keuntungan perusahaanya.

2) Pangsa pasar yang lebih luas

Untuk dapat pangsa pasar yang lebih luas, pihak perusahaan akan menetapkan harga dengan lebih murah. Pangsa pasar yang luas adalah bentuk dari jumlah konsumen. Dengan demikian, jika pangsa pasar yang dikehendaki adalah lebih luas, maka pihak penjual harus dapat konsumen yang lebih banyak pula. Untuk dapat jumlah konsumen yang lebih besar, alternatif harga yang sesuai adalah dengan harga yang rendah karena harga yang rendah dapat dijangkau oleh segala kelompok sosial dan ekonomi masyarakat. Disamping itu harga yang relatif murah akan cenderung mampu menarik jumlah konsumen yang lebih banyak dalam kurun waktu yang relatif singkat.

3) Kepemimpinan perusahaan terhadap mutu produk

Jika tujuanya untuk pemimpin produk dipasar, maka ada kecenderungan harga yang ditetapkan adalah lebih mahal. Karena dengan harga yang cukup tinggi akan cenderung memberikan persepsi mutu yang baik dari produk yang dihasilkan. Dengan demikian jika penjual menetapkan harga yang tinggi, maka dalam hal kepemimpinan

mutu produk akan dianggap sebagai yang terbaik atau pemimpin mutu produk di pasar.

4) Menentukan permintaan dari konsumennya

Kepekaan permintaan terhadap perubahan harga ini sering diitilahkan dengan elastisitas harga terhadap permintaan. Jika permintaan yang terjadi memiliki kepekaan yang tinggi terhadap perubahan harga atau sering disebut sebagai kondisi yang elastis, maka harga dalam hal ini memiliki peran yang cukup besar dalam perubahan permintaan. Sebaliknya jika permintaan yang terjadi tidak peka terhadap perubahan harga maka sering diistilahkan dengan tidak elastis terhadap perubahan harga. Jika demikian yang terjadi maka pihak perusahaan jurang tepat jika melakuakan perubahan harga.

5) Perkiraan biaya

Merupakan bagian dari prosedur penetapan harga, seperti itu kita pahami bahwa biaya pada prinsipnya jelas memiliki korelasi secara langsung dan searahdengan harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

6) Kondisi harga pesaing

Kondisi harga pesaing menjadi bagian yang mempengaruhi prosedur penetapan harga, karena harga yang ditetapkan pesaing akan turut menentukan keputusan konsumen terhadap harga produk yang akan dipilih. Jika pesaing memberikan harga rendah, maka konsumen akan cenderung memilih harga pesaing yang rendah tersebut. Sebaliknya jika

harga pesaing tinggi maka konsumen akan akan kembali pada harga dari produsen yang rendah tersebut.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Brian Nur Pratama (2016)[15]. Dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Bintaro 1)". Bahwa hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dalam struktur I kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian secara parsial kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada struktur II variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap *word of mouth.* Kemudian secara parsial kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth.* Analisis koefisien determinan pada struktur I dilihat dari R^2 sebesar 62,0%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasasn konsumen secara simultan sebesar 62,0%, sedangkan sisanya sebesar 38,0% disumbangkan oleh faktor lain. Analisis koefisien determinan pada struktur II dilihat dari R^2 sebesar 54,2%. Angka tersebut menjelaskan bahwa pengaruh kualitas

[15] Brian Nur Pratama. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Sstudi Kasus Warung Spesial Sambal Bintaro 1*. (Skripsi : Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% disumbangkan oleh faktor lain. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dan apakah ada pengaruh yang antara harga terhadap kepuasan konsumen Toko Ba'i Buah Kota Kediri. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang antara kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas adalah terletak pada tempat, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dengan menggunakan variabel kulitas produk (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Warung Spesial Sambal Bintaro 1 dengan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aidatus Sa'adah (2018)[16]. Dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Istana Lesehan

[16] Aidatus Sa'adah. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung*. (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018)

Tulungagung". Bahwa dari hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung. Hasil temuan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk dan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan, lalu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, lalu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan secara bersama-sama harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Toko Ba'i Buah Kota Kediri. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada

pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Kota Kediri di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dengan menggunakan variabel kulitas produk (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Tulungagung bertempat di Warung Makan Istana Lesehan Tulungagung menggunakan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Novi Erviandari (2018)[17], dengan judul "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". Bahwa dari hasil penelitian ini adalah variabel harga, kelengkapan produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, kelengkapan produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota

[17] Fransiska Novi Erviandari. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. (Skripsi : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2018)

Kediri, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Toko Ba'i Buah Kota Kediri. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Kota Kediri di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dengan menggunakan variabel kulitas produk (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di mirota kampus pada Jalan C. Simanjuntak No.70 Yogyakarta, objek dari penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi Universitas Sanata Dharma yang berbelanja di Mirota Kampus. Variabel yang digunakan Harga (X1), Kelengkapan Produk (X2) dan Lokasi (X3) terhadap minat beli ulang konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Monica Maria (2013)[18], dengan judul "Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake". Bahwa dari hasil penelitian adalah berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

[18] Monica Maria, *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 6. No. 1 (Universitas Ciputra Surabaya, April 2013)

King Cake, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake, dan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen King Cake. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Toko Ba'i Buah Kota Kediri. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Kota Kediri di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dengan menggunakan variabel kulitas produk (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di King Cake, objek penelitian ini adalah konsumen pada King Cake. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yunia Lindawati[19] dengan judul "Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang). Hasil dari penelitian ini adalah memberikan bukti empiris bahwa variabel Harga, Kelengkapan Produk dan Display Produk baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Toko Ba'i Buah Kota Kediri. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Kota Kediri di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dengan menggunakan variabel kulitas produk (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan

[19] Yunia Lindawati, *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang*, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen (Fakultas Ekonomi Unisma, tt)

penelitian ini berada di Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang, objek penelitian ini adalah konsumen Bandung Super Model Cabang Dinoyo Kota Malang. Variabel yang digunakan adalah harga (X1), kelengkapan produk (X2), display produk (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ita masibbuk (2019)[20], dengan judul "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letaksecara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado. Secara parsial kelengkapan produk, kualitas layanan,dan tata letak berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado. Pihak manajemen golden pasar swalayan di manado sebaiknya memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado antara lain kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota

[20] Ita Masibbuk, *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dantata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)*, Jurnal EMBA Vol.7 No.1 (Universitas Sam Ratulangi, Januari 2019)

Kediri, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Toko Ba'i Buah Kota Kediri. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Kota Kediri di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dengan menggunakan variabel kulitas produk (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado. Objek dari penelitian ini adalah konsumen Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado. Variabel dari penelitian ini adalah kelengkapan produk (X1), kualitas layanan (X2), tata letak (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti Listyawati (2017)[21], dengan judul "Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta". Hasil dari penelitian ini adalah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumeen Pamella EmpatYogyakarta. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap

[21] Indri Hastuti Listyawati, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta,* JBMA – Vol. IV, No. 2 (Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, September 2017)

keputusan beli konsumeen Pamella EmpatYogyakarta, dan Berdasarkan nilai Adjusted R2 sebesar 0,625menunjukkan bahwa keputusan beli konsumen Pamella EmpatYogyakarta dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi sebesar 62,4%, sedangkan sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Toko Ba'i Buah Kota Kediri. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Kota Kediri di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dengan menggunakan variabel kulitas produk (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Pamela Empat Yogyakarta dengan objek peleitian konsumen Pamelta Empat Yogyakarta. Variabel yang digunakan adalah lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4) dan keputusan membeli (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2018)[22], dengan judul "Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen". Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan kosumen pada Indomart Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan oleh indomart tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Toko Ba'i Buah Kota Kediri. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kelengkapan produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Ba'i.

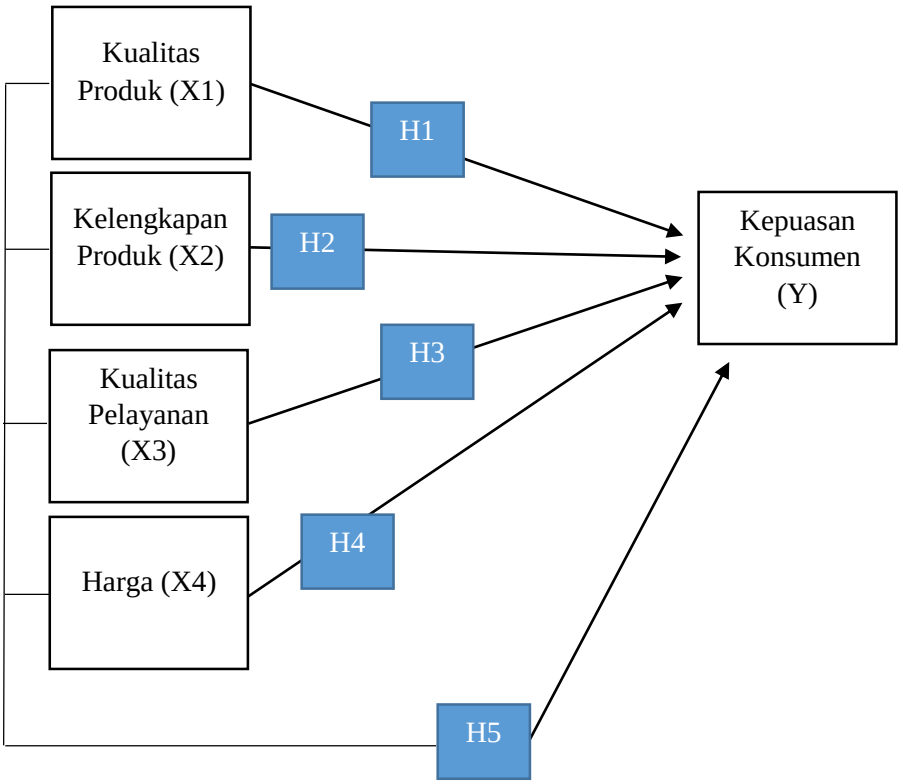
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Kota Kediri di Toko Ba'i Buah Kota Kediri dengan

[22] Herlina, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen*, Vol.13 No.2 (Isu Teknologi Stt Mandala, Desember 2018)

menggunakan variabel kulitas produk (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Indomaret Bandung dengan objek penelitian adalah konsumen Indomaret Bandung. Variabel dalam penelitian ini adalah Harga (X1), kelengkapan produk (X2), dan keputusan pembelian (Y)

H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 4 yakni :

   a. Variabel X 1 = Kualitas Produk

   b. Variabel X 2 = Kelengkapan Produk

   c. Variabel X 3 = Kualitas Pelayanan

   d. Variabel X 4 = Harga

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H_0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri.

   H_1 : Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri.

2. **H_0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri.

   H_2 : Ada pengaruh signifikan antara variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri.

3. **H_0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas prelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri.

H_3 : Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri.

4. **H_0** : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri.

   H_4 : Ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Ba'i Buah Kota Kediri.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika Probabilitas >0,05, maka H 0 diterima dan H 1 ditolak.

Jika Probabilitas <0,05, maka H 0 ditolak dan H 1 diterima.