

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>1</sup> Sedangkan, dalam Peter & Olson (2013:240) yang diterjemahkan oleh Dwiandani, biasanya harga didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa.<sup>2</sup>

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

##### **2. Peran Harga**

Menurut Tjiptono harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

###### **a) Bagi Perekonomian**

---

<sup>1</sup> Philip Khotler, Armstrong Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 345.

<sup>2</sup> Peter Paul and Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani, (Jakarta: Erlangga, 2013). hal. 240

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

b) Bagi Konsumen

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

c) Bagi Penjual

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan<sup>3</sup>

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008).  
hal 53

tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Assauri penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu<sup>4</sup>:

- a) Memperoleh laba yang maksimum
- b) Mendapatkan share pasar tertentu
- c) Memperoleh laba dari segmen pasar (market skimming)
- d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- f) Mempromosikan produk

#### 4. Strategi Harga

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetisi yang berbeda. Menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran terdapat lima situasi penetapan harga bauran produk yaitu<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). Hal 225

<sup>5</sup> Philip Khotler, Armstrong Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 6

a) Penetapan harga lini produk

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

b) Penetapan harga produk tambahan

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

c) Penetapan harga produk terikat

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

d) Penetapan harga produk sampingan

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

e) Penetapan harga paket produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah. Pemaketan harga dapat meningkatkan penjualan produk yang mungkin tidak akan dibeli

konsumen jika dijual terpisah, tetapi harga harus cukup rendah agar konsumen membeli paket tersebut<sup>6</sup>

## 5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu<sup>7</sup>:

### a.) Keterjangkauan harga

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

### b.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

### c.) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, Armstrong Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 6-8

<sup>7</sup> Ibid, hal 278

para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d.) Kesesuaian harga dengan manfaat

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

## B. Kualitas Produk

### 1. Pengertian kualitas

*American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat<sup>8</sup>. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsch dan Davis dalam Tjiptono kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan<sup>9</sup>.

Kualitas adalah suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses, dan hasil kerja atau produk yang berupa

---

<sup>8</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal 37

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008).

barang dan jasa. Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas dirumuskan oleh Tjiptono, setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, kemudian Tjiptono menarik 7 (tujuh) definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono adalah sebagai berikut: (1) kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan; (2) kecocokan untuk pemakaian; (3) perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan; (4) bebas dari kerusakan atau cacat; (5) pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat; (6) melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal; dan (7) sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.<sup>10</sup> Dari pengertian tersebut tampak bahwa, selain kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

## 2. Pengertian kualitas produk

Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.<sup>11</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008). hal 104

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2019). Hal 31

keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, televisi, pakaian), jasa (restoran, penginapan, transportasi) sehingga produk dapat berupa manfaat tangible dan intangible yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>12</sup>

Menurut Assauri, faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*guarantee*), dan pelayanan (*service*).<sup>13</sup>

Dari pengertian di atas, dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkatan produk yang membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Adapun lima tingkatan produk dalam Tjiptono terdiri dari<sup>14</sup>:

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2009). Hal 33

<sup>13</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). Hal 231

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2009). Hal 34-36



a. Manfaat inti

Tingkat paling dasar adalah jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen

b. Produk dasar

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

c. Produk yang diharapkan

Produk formal yang ditawarkan berupa atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap

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

e. Produk potensial

Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing<sup>15</sup>. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, Armstrong Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 302

pesaingnya. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dihasilkan.

Menurut Kotler produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen<sup>16</sup>. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar, dan mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Kualitas produk memiliki dimensi sebagai berikut:<sup>17</sup>

1) Hasil Produk (*Performance*)

Yang dibeli adalah performa produk, dimana produk mampu menimbulkan keuntungan untuk pembeli yang mengonsumsi agar konsumen dapat merasakan keuntungan mengonsumsi produk.

2) Keunggulan

Merupakan keistimewaan sekunder atau tambahan inti produk. Bisa dijadikan sebagai ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3) Keandalan

Kemampuan menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi

---

<sup>16</sup> Ibid, 303

<sup>17</sup> Tias Windarti & Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donut Madu" *jurnal online mahasiswa, (Pekanbaru: FISIP Universitas RIAU, 2017)*, Hal. 3

Keseuaian performa dan standar produk yang diinginkan.

5) Ketahanan

Berkaitan dengan masa produk tersebut dapat digunakan.

6) Keuntungan

Berupa kecepatan, persaingan, nyamanannya, kemudahan peresapan dan pemuasan tanggapan keluhan.

7) Estetika

Produk menarik minat melalui pandangan pembeli.

3. Kualitas produk makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan<sup>18</sup>. Sedangkan menurut Margareta dan Edwin kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat<sup>19</sup>.

Kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Qin, et al. Dalam margareta menyatakan

---

<sup>18</sup> Ibid, 306

<sup>19</sup> Margaretha S. dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 3, No 1, hal 23

kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard dalam Margareta yaitu<sup>20</sup>:

a. Kesegaran

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan aroma, warna, rasa, dan tekstur dari makanan yang masing-masing dapat dijabarkan dan termasuk dalam dimensi kualitas makanan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam bukunya yaitu *Service Quality & Satisfaction*, adalah sebagai berikut:

1) Aroma makanan

Aroma makanan adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut

2) Warna makanan

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan supaya tidak terlihat pucat dan warnanya serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen

3) Rasa makanan

Titik perasa pada lidah adalah kemampuan dasar yaitu asam, manis, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu, empat rasa ini

---

<sup>20</sup> Margaretha S. dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembeli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 3, No 1, (Surabaya, 2012), hal 24

digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati

#### 4) Tekstur makanan

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, dan kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut<sup>21</sup>

#### b. Penyajian

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang disusun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan. Penyajian makanan dapat berupa porsi makanan, kebersihan makanan, kebersihan alat saji, dan bentuk makanan

##### 1) Porsi makanan

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. Porsi makanan yang dijual sudah ditetapkan standarnya, baik terhadap bahan yang digunakan maupun metode memasaknya. Acuan porsi ini sudah diprogramkan dalam SPC (*standard portion control*). Standar ini penting bagi bagian butcher yang menyiapkan porsi daging atau ikan di dapur. Jika

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2009). Hal 38

porsinya kurang, maka hal itu akan dapat menimbulkan komplain karena pelanggan merasa porsi itu tidak sebanding dengan harganya. Namun, saat pelanggan mendapatkan porsi yang besarpun, belum tentu memuaskan pelanggan karena dapat pula mengakibatkan pelanggan tersinggung karena mendapatkan porsi besar yang tidak sesuai dengan keperluannya<sup>22</sup>

## 2) Kebersihan makanan

Persoalan *hygiene* sangat penting dalam produksi makanan. Di Indonesia, kasus keracunan makanan seringkali terjadi. Semua itu disebabkan oleh *hygiene* dan sanitasi yang kurang sempurna atau lalai dalam pemeriksaan makanan Hygiene makanan mengharuskan penyajian seperti di bawah ini:

- a) Bahan makanan harus segar, tidak tercemar bakteri, dan sehat
- b) Kondisi bahan makanan fresh. Tidak busuk, tidak basi
- c) Bumbu-bumbu tidak kadaluarsa (stok lama)
- d) Minyak goreng dan mentega harus yang baik, bukan bekas<sup>23</sup>.

Kehati-hatian cook perlu untuk hal-hal di atas. Kelalaian akan meyebabkan masalah yang serius dan jika sampai terjadi keracunan makanan, maka hal itu akan menjatuhkan nama baik perusahaan dan akan membuat pelanggan kecewa

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2009). Hal 38

<sup>23</sup> Ibid, hal 39

### 3) Kebersihan alat saji

Pemilihan alat yang digunakan untuk menyajikan makanan seperti piring, mangkuk, atau tempat menyajikan makanan khusus yang lain. Alat yang digunakan harus sesuai dengan volume makanan yang disajikan. Makanan yang harus dihidangkan dalam keadaan hangat harus disajikan dengan tempat yang tertutup dan menggunakan panci khusus yang dilengkapi alat pemanas. Menghindari makanan yang disajikan dalam keadaan melimpah ruah karena alat penyaji yang digunakan terlalu kecil. Sebaliknya jangan menghidangkan makanan yang membuat kesan terlalu sedikit karena tempatnya terlalu besar.

### 4) Bentuk makanan

Bentuk makanan menjadi peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh melalui cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dadu atau biasa disebut dengan potongan cube kemudian digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayur<sup>24</sup>

#### c. Keanekaragaman makanan

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada

---

<sup>24</sup> Ibid, hal 40

pelanggan atau konsumen. Selain itu, faktor harga terdiri atas kesesuaian antara kepuasan yang diperoleh dengan sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan serta pengembangan suatu produk makanan yang unik dan inovatif yang ditawarkan dalam menu dapat menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen.

### C. Kepuasan Konsumen

#### 1. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Lupiyoadi mendefinisikan kepuasan konsumen adalah di mana tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan<sup>25</sup>. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi,

---

<sup>25</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), hal 192



pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang<sup>26</sup>.

Dari uraian pengertian di atas maka pengertian kepuasan konsumen adalah metode seseorang dalam mengolah perasaannya, pengalaman dan persepsi terhadap produk atau jasa yang dibelinya. Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

## 2. Dimensi kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 4 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu<sup>27</sup>:

### a) Membeli lagi

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

---

<sup>26</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2019). Hal 138

<sup>27</sup> Ibid, hal 140

b) Ulasan positif

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

c) Berfokus pada produk

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

d) Mempercayai produk dari penjual

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

3. Pengukuran kepuasan konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut<sup>28</sup>:

a) Kepuasan pelanggan keseluruhan

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2009). Hal 368-369

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing

b) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan

c) Konfirmasi harapan

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/jasa perusahaan

d) Niat beli ulang

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi

e) Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

f) Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing)

4. Metode pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu sebagai berikut<sup>29</sup>:

a) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2009). Hal 369-370

mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan

b) Ghost/Mystery shopping

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shoppers) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas ghost shoppers juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

c) Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

d) Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

D. *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)

1. Pengertian niat pembelian ulang

Menurut Kotler dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya

untuk memakai ataupun membeli produk tertentu<sup>30</sup>. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Menurut Trisnawati minat pembelian ulang (online *Repurchase Intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang<sup>31</sup>.

Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang di lihat disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang yang dimaksud adalah pada saat membutuhkan akan suatu produk atau jasa pelanggan akan membeli kembali produk yang sama, ada ikatan emosional antara pelanggan dengan suatu pemasar. Niat pembelian ulang berasal dari tingginya sikap positif konsumen yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut Roger yang dikutip oleh Kotler konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru<sup>32</sup>:

---

<sup>30</sup> Ibid, 255

<sup>31</sup> Trisnawati F, *Strategi Pemasaran. Jilid I*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya, 2012), hal.

a. Kesadaran

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut

b. Minat

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut

c. Evaluasi

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut

d. Percobaan

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

e. Penerimaan

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur

Minat pembelian ulang (*online Repurchase Intention*) adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Trisnawati, 2012). Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Pembelian ulang konsumen menjadi salah satu tujuan setiap pemasar karena hal ini akan menjadi salah satu faktor yang menentukan kelangsungan perusahaan

2. Indikator niat pembelian ulang

Pada minat, dimana konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya

mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Kotler mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) konsumen<sup>33</sup>:

a. Faktor psikologis

Meliputi pengalaman konsumen mengenai kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman konsumen dalam pembelian sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan sikap dan pengambilan keputusan pembelian setelahnya.

b. Faktor pribadi

Kepribadian dari seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan oleh konsumen untuk menimbulkan minat pembelian ulang

c. Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok anutan yang merupakan kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku pembelian

Untuk pengukuran empiris faktor minat konsumen didekati dengan: (a) terdorong untuk mencari informasi tentang produk, (b) mencari

---

<sup>33</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2019). Hal 145



informasi produk (c) tertarik menggunakan produk, (d) bersedia membeli produk. Niat pembelian ulang konsumen diukur dengan beberapa hal menurut Margee Hume dalam Kotler adalah sebagai berikut:

- a. Niat membeli di tempat yang sama
- b. Niat membeli dengan memilih produk lain di tempat yang sama
- c. Kemungkinan mengeluarkan untuk membeli produk yang sama<sup>34</sup>

Berdasarkan pendapat dan penjelasan di atas maka dapat dikemukakan jika niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya

#### E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam hal ini peneliti mengambil beberapa jurnal dan skripsi sebagai penelitian terdahulu yang relevan.

Menurut penelitian Prastiwi, dkk<sup>35</sup> yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren budaya, brand ambassador, dan harga terhadap purchase intention pada mie instant Korea. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian regresi berganda dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sampel dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria penggemar musik K-pop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) tren kultur

---

<sup>34</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2019). Hal 149

<sup>35</sup> Francisca Triyana Resti Prastiwi, dkk. "Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Purchase Intention", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 7 No 1*, (Malang, 2020), Hal. 56-60

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, 2) sedangkan brand ambassador dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Persamaannya dengan penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yakni harga dan pembelian ulang, selain itu desain atau metode penelitian sama-sama menggunakan regresi berganda dengan teknik pengambilan sampling purposive sampling. Perbedaannya terletak pada kedua variabel bebas lain yang berbeda yakni pada penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yakni pada penelitian ini pada Vico Donut.

Menurut penelitian Nida Farida<sup>36</sup> yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merk, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap *Repurchase Intention* pada koperasi serba usaha APIKRI. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pengambilan sampel purposive sampling dan menghasilkan sampel sebanyak 125 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas baik secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Persamaannya dengan penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yakni kualitas produk dan pembelian ulang, selain itu desain atau metode penelitian sama-sama menggunakan regresi berganda dengan teknik

---

<sup>36</sup> Nida Farida, "Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap *Repurchase Intention* Koperasi Serba Usaha APIKRI", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 15, No 1, (Yogyakarta: Universitas Yogyakarta, 2017)

pengambilan sampling purposive sampling. Perbedaannya terletak pada kedua variabel bebas lain yang berbeda yakni pada penelitian ini menggunakan harga dan kepuasan pelanggan. Selain itu tempat atau objek penelitian juga berbeda yakni pada penelitian ini pada Vico Donut.

Menurut Aulia P Rahmawati, Rahmawati Prihastuty, dan Abdul Aziz<sup>37</sup> dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Repurchase Intention* laptop merek Asus oleh siswa Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian regresi linear sederhana dengan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa UNS pengguna laptop merek Asus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dengan angka yang tinggi pada kepuasan konsumen terhadap *Repurchase Intention*.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan adalah sama yakni kepuasan konsumen dan *Repurchase Intention*, selain itu teknik sampling yang digunakan adalah sama yakni *purposive* sampling. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yakni pada penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana variabel bebas lebih dari satu yaitu Harga dan Kualitas Produk. Selain itu objek atau responden penelitian berbeda yakni pada penelitian ini responden dipilih dari pelanggan atau pembeli Vico Donut.

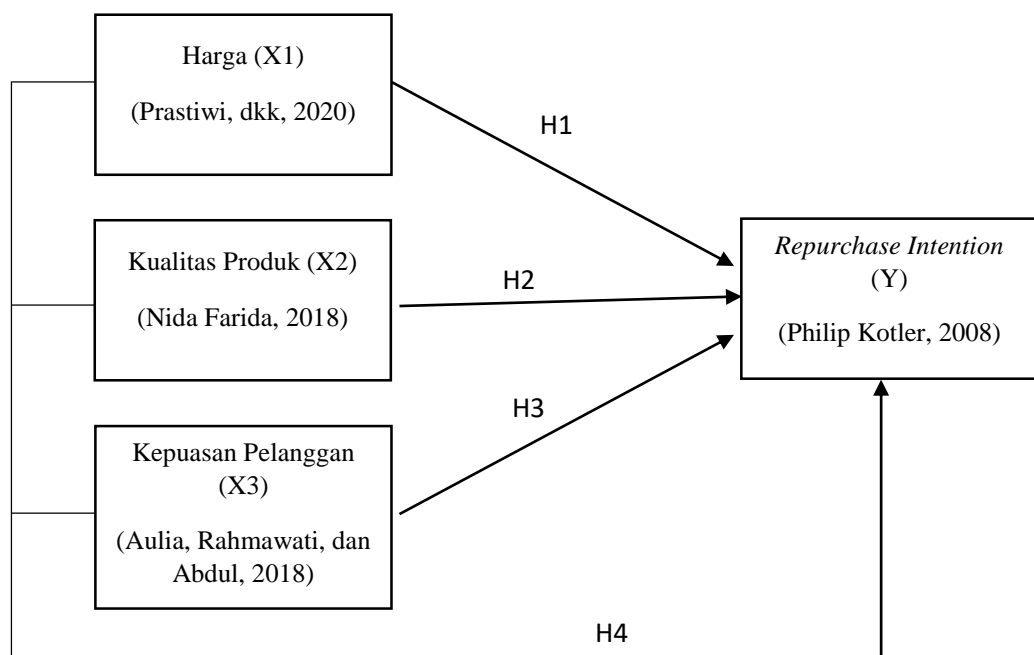
---

<sup>37</sup> Aulia PR, Rahmawati P, dan Abdul Aziz, "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*", *Jurnal Psikologi Ilmiah*, Vol 10, (Semarang: Unnes, 2018) No 3.

## F. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



Menurut penulis, salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan *Repurchase Intention* produk makanan adalah bagaimana produk tersebut dapat membuat pelanggan puas yakni dengan harga dan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2013). Berdasarkan definisi dan uraian teoritis diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

### Hipotesis 1

H<sub>0</sub> : Adanya pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)

H<sub>1</sub> : Tidak adanya pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)

### Hipotesis 2

H<sub>0</sub> : Adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)

H<sub>1</sub> : Tidak adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)

### Hipotesis 3

H<sub>0</sub> : Adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)

H<sub>1</sub> : Tidak adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)

### Hipotesis 4

H<sub>0</sub> : Secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)

H1 :Secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Pembelian Ulang)