

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, serta kepuasan para konsumen yang ditawarkan untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi.¹⁵ Kualitas produk adalah salah satu aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk. Kualitas produk memiliki arti bahwa penjual menawarkan produk yang memiliki nilai jual yang lebih, yang mana produk pesaing tidak memilikinya. Karenanya, kualitas produk menjadi fokus utama suatu perusahaan dalam memproduksi produknya. Selain itu, agar perusahaan bisa memproduksi produk yang lebih baik dan berkualitas, biasanya produk dari perusahaan pesaing dibandingkan dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan itu sendiri.¹⁶

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk meliputi atribut berharga yang terdapat pada produk secara keseluruhan, seperti daya tahan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, ketelitian yang dihasilkan, dan kehandalan. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsi produk tersebut.¹⁷ Menurut Yan, Sengupta, dan Wyer Jr, kualitas produk dapat dilihat hal-hal yang terdapat pada produk yang benar-benar menarik menurut sudut pandang konsumen, seperti *design*, *package size*, *performance*, dan *perceived quality*. Dengan kata lain, kualitas produk

¹⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek...*, hal. 2

¹⁶ *Ibid.*, hal. 8

¹⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) hal. 44

merupakan kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen yang dilihat dari aspek-aspek tersebut. Jika konsumen telah menyukai semua unsur yang membentuk produk tersebut, maka produk tersebut bisa dikatakan berkualitas.¹⁸ Dari kedua definisi-definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas produk adalah atribut-atribut yang terdapat pada suatu produk yang diinginkan oleh para konsumen, jika konsumen menganggap semua atribut yang melekat pada produk tersebut baik, maka produk tersebut dianggap berkualitas oleh para konsumen.

Produk berkualitas merupakan produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, memiliki fitur-fitur yang bagus, mempunyai fungsi unggulan, harga yang wajar, serta daya tahan yang lama. Hal ini berdasarkan ungkapan Ackaradejrusri:

Menurut Ackaradejrusri, jika suatu produk telah memiliki *high quality, good features, technology resolution, excellent function, well-known brand, reasonable price, after sale service, durability, dan user-friendliness*, maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas.¹⁹

Misalnya ada produk laptop, sebuah laptop bisa dikatakan berkualitas ketika karakteristik-karakteristik yang terdapat pada laptop tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen, fungsi dari laptop tersebut bermanfaat, laptop mempunyai teknologi terbaru yang dapat memudahkan penggunaannya, pelayanan sesudah penjualan tetap baik, harga laptop tidak jauh berbeda dengan pembelian ketika ingin dijual kembali, merek laptop tersebut

¹⁸ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 23

¹⁹ *Ibid.*, hal. 24

mudah diingat, laptop mempunyai daya tahan yang tinggi, serta laptop tersebut memiliki kemudahan pengoperasian.

Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting, hal ini dapat dideskripsikan melalui dua sudut pandang, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan pemasaran. Jika dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dalam menambah daya saing antar produk di pasaran. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Sebisa mungkin, kualitas produk tersebut harus melebihi kualitas produk yang ditawarkan oleh para pesaing, atau paling tidak setara dengan produk pesaing.

Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang manajemen pemasaran, kualitas produk termasuk dalam salah satu unsur utama bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Yang mana, tujuan utama dari penerapan bauran pemasaran ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan.²⁰ Sehingga tujuan utama yakni untuk memperoleh keuntungan yang besar bisa terpenuhi.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, konsumen menggunakan beberapa aspek dimensi kualitas produk untuk membedakan produk-produk yang dijual di pasaran. Jika seorang pengusaha berupaya untuk mempertahankan keunggulan bersaingnya dalam pasar, maka pengusaha harus memahami aspek dimensi tersebut. Aspek dimensi tersebut adalah:

²⁰ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 3

- 1) *Performance* (kinerja), adalah karakteristik atau fungsi utama yang terdapat pada suatu produk. Biasanya ini menjadi pertimbangan ketika pertama kali konsumen membeli sebuah produk. Jika dimensi ini tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasa kecewa.
- 2) *Durability* (daya tahan), memiliki arti produk tersebut dapat digunakan berapa lama sebelum diganti dengan produk yang baru. Dimensi ini mencakup umur ekonomis dan teknis produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana kesesuaian produk tersebut dalam memenuhi spesifikasi atau ciri tertentu yang diinginkan oleh konsumen atau tidak ada kecacatan pada suatu produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah hal-hal yang terdapat pada suatu produk, yang dibuat untuk melengkapi kegunaan produk serta menambah daya tarik konsumen pada produk.
- 5) *Realibility* (realibilitas), adalah dalam periode tertentu, produk tersebut memungkinkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya atau tidak.
- 6) *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik suatu produk, berkaitan dengan penampilan produk yang bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), yaitu kesan dari para konsumen terhadap produk yang dilihat dari merek, harga, reputasi, periklanan, dan negara asal. Konsumen mengukur kualitas produk tersebut secara tidak

langsung melalui hal-hal tersebut, dikarenakan konsumen dihadapkan pada keterbatasan informasi atas produk tersebut.²¹

B. Harga

Menurut Effendi M. Guntur, harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk dan jasa atau sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa.²² Sedangkan menurut Bani Swasta dan Hani Handoko, harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah gabungan dari barang serta pelayanannya.²³ Dari kedua penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah pengeluaran sejumlah uang oleh para konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya.

Harga merupakan salah satu elemen penting yang terdapat dalam strategi pemasaran, karena harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan penghasilan bagi perusahaan. Jika perhitungan penetapan harga dirancang secara baik, maka harga akan memberikan keuntungan secara maksimal untuk perusahaan. Penetapan harga dikatakan baik, ketika harga sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Artinya, harga tidak terlalu tinggi ataupun rendah. Karena jika terlalu tinggi, konsumen akan beranggapan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan terlalu mahal, sehingga barang tidak akan laku di pasaran. Dan jika harga terlalu rendah, maka

²¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek...*, hal. 16

²² Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran...*, hal. 281

²³ Syafrida Hafni Sahir, dkk., *Dasar-dasar Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 146

akan memengaruhi keuntungan perusahaan.²⁴ Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi harga suatu barang, yaitu:

1. Tingkat pendapatan konsumen
2. Kepribadian konsumen
3. Desakan waktu yang dialami konsumen
4. Besarnya pengeluaran konsumen.²⁵

Penentuan harga suatu produk atau pun jasa memiliki tujuan utama yakni untuk memperoleh laba dengan semaksimal mungkin agar perusahaan tetap berjalan. Namun seiring perkembangan zaman, persaingan akan semakin meningkat, sehingga tujuan utama untuk mencari keuntungan secara maksimal akan sulit tercapai. Sehingga, perusahaan perlu menentukan tujuan lain, seperti tujuan yang berorientasi pada volume. Maksudnya adalah perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa dengan tujuan mencapai target volume penjualan (dalam unit, satuan berat, dan sebagainya), nilai penjualan (rupiah) atau pangsa pasar absolut maupun relatif. Contoh perusahaan yang banyak menggunakan tujuan ini adalah perusahaan penerbangan. Bagi perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat tidak jauh berbeda ketika pesawat tersebut terisi separuh ataupun penuh penumpang. Sehingga banyak perusahaan penerbangan yang berusaha untuk memberikan insentif dalam bentuk harga promosi ataupun diskon agar dapat mengurangi jumlah kursi yang kosong.²⁶

²⁴ Ovi Hamidah Sari, dkk., *Manajemen Bisnis Pemasaran...*, hal. 147

²⁵ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), hal. 63

²⁶ Ovi Hamidah Sari, dkk., *Manajemen Bisnis Pemasaran...*, hal. 155

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator yang dapat mencerminkan harga ada empat, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga berarti bahwa konsumen sanggup untuk menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga produk banyak dibeli oleh para konsumen.

2. Daya saing harga

Mahal atau murahnya harga suatu produk, biasanya dijadikan pertimbangan oleh para konsumen sebelum membeli produk tersebut. Dalam hal ini, mereka akan melihat harga dari produk sejenis yang lain kemudian membandingkannya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas produk. Ketika dihadapkan dengan dua produk dengan harga yang berbeda, konsumen tak jarang memilih produk dengan harga yang lebih tinggi. Karena mereka beranggapan bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi akan memberikan kualitas yang lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika konsumen merasa manfaat yang didapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan atau bahkan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan, maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Namun ketika manfaat yang didapatkan konsumen lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian.²⁷

Perusahaan umumnya menggunakan strategi penetapan harga, beberapa diantaranya adalah:

1. Penetapan harga penetrasi

Penetrasi harga bertujuan untuk menarik para pembeli dengan cara menawarkan harga produk atau jasa dibawah harga para pesaing. Hal ini merupakan strategi agar produk menjadi lebih terkenal.

2. Penetapan harga ekonomis

Penetapan harga ekonomis memiliki tujuan untuk menarik konsumen yang paling sadar harga. Penetapan harga ekonomis ini meminimalkan biaya produksi dan pemasaran sebanyak mungkin, sehingga perusahaan bisa menetapkan harga jual lebih rendah dan tetap menghasilkan laba meskipun hanya sedikit.

3. Penetapan harga *skimming*

Harga *skimming* digunakan ketika perusahaan memperkenalkan produk baru ke pasaran. Harga ditetapkan tinggi saat produk dikenalkan pertama kali ke pasaran. Namun ketika produk pesaing muncul, perusahaan akan menurunkan harga secara bertahap.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 278

4. Penetapan harga psikologis

Penetapan harga psikologis bertujuan untuk memengaruhi psikologis konsumen dalam mengilustrasikan harga. Misalnya perusahaan menetapkan harga *smartphone* sebesar Rp 2.999.000, angka tersebut lebih menarik jika dibandingkan dengan Rp 3.000.000. Meskipun perbedaannya sangatlah kecil, namun konsumen cenderung akan memilih harga yang pertama, karena konsumen memiliki anggapan bahwa harga yang kedua lebih mahal.

5. Harga paket dengan harga *bundle*

Strategi ini dilakukan untuk memperbanyak penjualan produk dengan harga yang lebih rendah jika dibandingkan ketika konsumen membeli barang secara satuan. Contohnya pada bisnis pakaian, harga akan lebih murah ketika pakaian dijual satu set baju dan celana dibandingkan jika dijual baju atau celana secara satuan.

6. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan penetapan harga berdasarkan lokasi penjualannya. Faktor-faktor perubahan harga seperti pajak, biaya pengiriman, dan sewa lokasi akan memengaruhi penetapan harga. Strategi ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan ketika perusahaan mengembangkan bisnisnya di seluruh negara atau jalur internasional.

7. Penetapan harga promosi

Penetapan harga promosi melibatkan penawaran diskon untuk produk tertentu. Strategi ini dapat dilakukan dalam jangka waktu pendek untuk

meningkatkan penjualan dan hubungan yang baik dapat dijalin dengan para konsumen.²⁸

C. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kiat-kiat yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya agar tercapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Strategi promosi terdiri dari beberapa aktivitas. Hal ini diungkapkan oleh Cravens dan Piercy:

Menurut Cravens dan Piercy, strategi promosi terdiri dari sejumlah aktivitas komunikasi dengan konsumen atau pihak lain mencakup *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *publics relation*, dan *direct-marketing* yang saling berhubungan sebagai suatu program komunikasi terintegrasi yang memengaruhi pembelian.²⁹

Penjelasan lebih lanjut dari aktivitas-aktivitas tersebut sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah penyajian informasi non personal dengan bayaran tertentu mengenai suatu produk, perusahaan, atau merek.³⁰ Tujuan dari adanya iklan adalah untuk memberikan informasi. Agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka diperlukan suatu iklan, agar para konsumen merasa terbujuk untuk membelinya. Iklan juga ada yang bertujuan sebagai pengingat, seperti konsumen diingatkan bahwa dalam waktu dekat kemungkinan produk tersebut diperlukan, contohnya adalah iklan sirup yang sudah mulai muncul sebelum bulan puasa tiba.

²⁸ Ovi Hamidah Sari, dkk., *Manajemen Bisnis Pemasaran...*, hal. 156

²⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 59

³⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 201

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Aktivitas promosi jenis ini, antara seorang *salesman* dengan calon pembeli akan terlibat interaksi secara langsung. Dengan adanya interaksi secara langsung ini, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan. *Personal selling* memiliki ciri khas, yaitu: (a) proses penjualan dilakukan secara tatap muka dan bersifat timbal balik, (b) jika *salesman* menginginkan hubungan yang langgeng dengan konsumen, maka mereka akan selalu mengingat minat konsumennya, sehingga memungkinkan timbul berbagai macam hubungan yang erat, dan (c) konsumen diharapkan memberikan tanggapan atas apa yang dibicarakan oleh *salesman*.³¹

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan ditujukan kepada para konsumen melalui rangsangan secara langsung agar mereka melakukan pembelian. Jenis promosi penjualan diantaranya adalah diskon, penurunan harga, potongan pembelian, contoh gratis, harga paket dan undian. Melalui promosi, keinginan konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan diharapkan dapat meningkatkan, sehingga target penjualan bisa terpenuhi. Selain diberikan kepada para konsumen, *sales promotion* juga bisa diberikan kepada para *salesman* dalam bentuk penghargaan, bonus, ataupun hadiah untuk *salesman* terbaik, dengan begitu para *salesman* akan semakin giat dalam mempromosikan produknya. *Sales promotion* juga bisa diberikan

³¹ *Ibid.*, hal. 203

kepada para distributor dalam bentuk barang gratis, diskon, dan penghargaan.³²

4. *Public Relation* (Publisitas)

Public relation adalah sebuah proses yang akan berlangsung secara terus-menerus dan telah direncanakan sebelumnya. Tujuan dari *public relation* adalah untuk membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik terhadap perusahaan.³³ Jika ulasan yang diberikan buruk, maka akan mengurangi citra perusahaan di mata masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika ulasan yang muncul di media sangat baik maka akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena tanpa mengeluarkan biaya, citra perusahaan akan mengalami kenaikan, sehingga para konsumen akan bertambah.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan sistem *marketing* yang mana dilakukan komunikasi secara langsung antara suatu organisasi dengan konsumen yang ditargetkan untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan dapat berupa *inquiry*, dukungan, ataupun pembelian.³⁴ *Inquiry* merupakan respon yang didapat dari konsumen mengenai informasi yang penting yang dapat digunakan sebagai bahan observasi lebih lanjut guna menemukan solusi terhadap suatu permasalahan. Sedangkan respon

³² *Ibid.*, hal. 204

³³ Chika Feybe Sumampouw, Meity Himpong, dan Lingkan Tulung, *Strategi Public Relations dalam Mempromosikan Swiss-Bel Hotel Maloesan Manado*, e-journal "Acta Diurna", Volume V, No.1, Tahun 2016, hal. 3

³⁴ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 207

dukungan merupakan respon dari konsumen yang memberikan dukungan terhadap produk yang telah ditawarkan. Mengenai respon dalam bentuk pembelian, ini memiliki arti bahwa konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen pada akhirnya memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Cravens dan Piercy mengemukakan empat tahap pengembangan strategi promosi, yaitu:

- 1) Menentukan tujuan komunikasi
- 2) Menetapkan peran setiap unsur-unsur bauran promosi
- 3) Menetapkan estimasi biaya promosi
- 4) Memilih strategi unit setiap unsur bauran promosi

Sedangkan Kotler dan Keller mengemukakan delapan tahap pengembangan program komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:

- 1) Mengenali target pendengar
- 2) Menetapkan tujuan dari komunikasi
- 3) Mempersiapkan pesan
- 4) Menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan
- 5) Menetapkan taksiran komunikasi
- 6) Menentukan bauran media
- 7) Memperkirakan hasil
- 8) Mengelola proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi³⁵

³⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 60

Strategi promosi dapat diterapkan dengan menggunakan dua media, yaitu:

- 1) Media Tradisional (*Offline*), adalah media promosi yang dalam penerapannya tidak menggunakan fasilitas internet, contohnya: radio, media cetak, televisi, dan sebagainya.
- 2) Media Baru (*Online*), yaitu media promosi yang membutuhkan fasilitas internet agar bisa digunakan, contohnya: situs web, e-commerce dan sebagainya.³⁶

Dalam strategi promosi, perilaku konsumen tentu sangat berpengaruh dalam proses pengelolaannya. Berikut ini adalah kegiatan kunci yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam pengelolaan strategi promosi:

1. Menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk

Pemahaman atas hubungan antara konsumen yang ditargetkan dengan produk yang dibutuhkan sangat diperlukan oleh para pemasar. Untuk memahami hubungan tersebut, pemasar harus mengerti kebutuhan, nilai, tujuan, tingkat pengetahuan produk dan merek, serta sikap dan pola perilaku konsumen. Pemasar juga harus mengidentifikasi hal-hal tersebut dengan tepat, agar tidak terjadi kesalahan nantinya.

2. Promosi yang dilakukan dapat memengaruhi konsumen. Maka dari itu, strategi promosi dapat didesain untuk memenuhi salah satu atau lebih dari tujuan-tujuan berikut ini:

³⁶ Harmaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), hal. 89

- a. Untuk memengaruhi perilaku
- b. Untuk membujuk
- c. Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi
- d. Untuk mengingatkan
- e. Untuk memberi informasi³⁷

D. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Amstrong adalah “sejauh mana kesan kinerja produk dalam memenuhi harapan pembeli”.³⁸ Konsumen akan merasa sangat puas ketika kinerja produk melampaui harapannya. Konsumen merasa puas, ketika kinerja produk sama dengan harapannya. Namun ketika kinerja produk di bawah harapan konsumen, maka konsumen cenderung kecewa. Kepuasan konsumen menjadi perhatian utama para pemasar, karena pemasar mengetahui bahwa mempertahankan konsumen lama akan jauh lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan menggaet konsumen yang baru, sehingga para pemasar akan memastikan konsumen yang telah ada memperoleh kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya.

Kepuasan konsumen dibagi menjadi dua, yakni kepuasan fungsional dan kepuasan psikologik. Kepuasan yang didapatkan ketika memanfaatkan fungsi suatu produk disebut kepuasan fungsional. Sedangkan kepuasan psikologik akan didapat dari sesuatu yang tidak berwujud dari suatu produk, seperti atribut ataupun merek.³⁹

³⁷ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 212

³⁸ *Ibid.*, hal. 133

³⁹ *Ibid.*, hal. 168

Menurut Irawan, ada faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Jika produk yang dibeli dan digunakan oleh konsumen sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya, mereka akan merasa puas

2. Harga

Bagi beberapa konsumen, harga yang murah merupakan sumber kepuasan tersendiri. Misalnya suatu produk mempunyai kualitas yang sama, namun ada satu produk yang harganya relatif lebih murah, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk dengan harga murah tersebut, karena produk tersebut dapat memberi kepuasan bagi mereka.

3. *Service Quality*

Yaitu kepuasan yang didapat oleh konsumen karena pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan.

4. *Emotional Factor*

Kepuasan emosional konsumen yang didapat karena memiliki dan menggunakan produk tersebut. Kepuasan ini biasanya diberikan oleh *brand-brand* produk yang telah memiliki nama. Sehingga konsumen merasa puas ketika menggunakan produk tersebut, karena produk tersebut adalah produk yang dikenal banyak orang.

5. Biaya dan Kemudahan

Jika suatu produk mudah didapatkan, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan biaya yang dimaksud di sini merupakan biaya yang dikeluarkan untuk bisa mendapatkan produk tersebut, seperti biaya transportasi.⁴⁰

Terdapat beragam cara dalam mengukur kepuasan konsumen. Namun terdapat enam konsep inti yang memiliki kesamaan menurut Hawkins dan Lonney, yaitu:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan

Pengukuran kepuasan konsumen dengan cara ini adalah yang paling sederhana. Yakni dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung kepada para konsumen mengenai kepuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Telah banyak penelitian yang menggunakan kepuasan konsumen sebagai komponen-komponen penelitiannya. Terdiri dari empat proses, yaitu:

- a. Mengetahui dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen
- b. Berdasarkan item-item spesifik, konsumen diminta untuk melakukan penilaian terhadap produk atau jasa, seperti keramahan staf layanan atau kecepatan layanan konsumen.
- c. Konsumen diminta untuk menilai produk atau jasa milik para pesaing, berdasarkan item-item spesifik yang sama.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 134

d. Dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan, konsumen diminta untuk menetapkan dimensi-dimensi yang terpenting menurut mereka.

3. Kesesuaian harapan

Harapan konsumen dibandingkan dengan kinerja secara nyata suatu produk atau jasa agar dapat diketahui apakah terdapat kesesuaian atau tidak. Hal ini terkait dengan harapan konsumen akan produk/jasa yang didapatkan, misalnya terkait dengan kualitasnya. Atau bisa juga terkait dengan pelayanan yang didapatkan, seperti kecepatan pelayanan.⁴¹

4. Minat pembelian ulang

Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada konsumen apakah mereka akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui produk/jasa yang berkualitas. Konsumen yang merasa puas karena produk/jasa tersebut biasanya akan melakukan pembelian/pemakaian ulang, karena mereka sudah percaya dan puas dengan produk/jasa tersebut.

5. Kemauan untuk merekomendasi

Merupakan kemauan para konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya mengenai produk atau jasa yang telah diterimanya, seperti kepada teman atau keluarganya. Ketika konsumen telah menggunakan produk/jasa tersebut dan merasa puas, maka konsumen

⁴¹ Kusumasitta, *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.7, No.1, Tahun 2014, hal. 161

tidak akan segan untuk memberikan rekomendasi mengenai produk atau jasa tersebut kepada orang lain.⁴²

6. Ketidakpuasan konsumen

Untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, ada beberapa aspek yang dipakai, yaitu:

- a. Komplain
- b. Pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Recall*
- e. *Word of mouth negative*
- f. *Defections*.

Konsep yang sangat penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen adalah kepuasan konsumen.⁴³ Karena jika konsumen merasa puas dengan suatu produk yang telah didapatkannya, mereka akan cenderung untuk terus menggunakan atau bahkan membelinya kembali. Bahkan mereka akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai kelebihan-kelebihan dari produk tersebut. Dengan begitu, secara tidak langsung konsumen melakukan promosi kepada pihak lain, hal ini tentu sangat menguntungkan bagi pemasar. Namun, jika konsumen tidak merasa puas atas produk yang telah didapatkannya, mereka akan beralih ke produk lain, bahkan mereka bisa saja menceritakan pengalaman buruk menggunakan produk tersebut kepada orang

⁴² *Ibid.*, hal. 162

⁴³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 160

lain. Hal ini tentu berdampak negatif pada produk tersebut. Produk tersebut akan memiliki citra yang negatif di mata masyarakat, sehingga mereka tidak akan membeli produk itu lagi.

Berikut ini beberapa manfaat yang timbul jika konsumen merasa puas:

1. Loyalitas pelanggan akan berdampak positif.
2. Di masa depan, berpotensi menjadi sumber pendapatan. Hal ini berkaitan dengan pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Biaya transaksi pelanggan di masa depan dapat ditekan, terutama berkaitan dengan biaya penjualan, layanan pelanggan, dan komunikasi pemasaran.
4. Menekan fluktuasi dan risiko berkaitan dengan anggaran aliran kas.
5. Toleransi harga dapat meningkat, terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok lain.
6. Memunculkan rekomendasi gethok tular positif.
7. Meningkatkan kemampuan tawar-menawar perusahaan terhadap mitra bisnis, pemasok, dan saluran distribusi.

Konsumen akan memberikan tindakan-tindakan jika konsumen merasa tidak puas. Tindakan-tindakan tersebut adalah sebagai berikut:

1. 25% beralih merek
2. 19% tidak lagi membeli produk tersebut
3. 13% akan melakukan inspeksi di toko pada pembelian berikutnya.
4. 3% mengeluh pada manufaktur
5. 5% mengeluh pada pengecer

6. 35% barang yang telah dibeli dikembalikan.⁴⁴

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Yuwan Julianingtias, Suharyono, Yusri Abdillah (2016)

Penelitian ini berjudul “Analisis Perbandingan Produk Merek Global dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2014 yang Menggunakan Produk *Make Up* Merek Maybelline dan Wardah)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari konsep bauran pemasaran global terhadap keputusan pembelian konsumen lokal, dan mengetahui variabel yang memiliki pengaruh dominan, serta mengetahui perbedaan antara pengaruh bauran pemasaran global terhadap keputusan pembelian konsumen lokal pada produk *make up* merek Maybelline dan Wardah.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen, dan variabel dependen. Variabel independennya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis regresi, dan analisis komparatif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara

⁴⁴ Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), hal. 23

produk Maybelline dengan Wardah pada variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.⁴⁵

2. Penelitian Veronica Manese (2016)

Judul dari penelitian ini adalah “Analisis Perbandingan Kualitas Produk Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbandingan kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi konsumen antara kartu seluler Indosat dan Telkomsel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan komparatif. Untuk teknik analisisnya, peneliti menggunakan uji *paired sample T Test*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya menunjukkan bahwa antara persepsi pelanggan kartu seluler Telkomsel dengan Indosat memiliki perbedaan yang signifikan. Sedangkan untuk variabel kualitas produk dan strategi promosi antara pelanggan kartu seluler Telkomsel dengan Indosat, ternyata tidak memiliki perbedaan yang signifikan.⁴⁶

⁴⁵ Yuwan Julianingtias, Suharyono, dan Yusri Abdillah, “Analisis Perbandingan Produk Merek Global dan Merek Lokal Terkait Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2014 yang Menggunakan Produk Make Up Merek Maybelline dan Wardah)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 37, No. 2, Agustus 2016

⁴⁶ Veronica Manese, *Analisis Perbandingan Kualitas Produk Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16, No. 03, 2016

3. Penelitian Methodius Ardiyanto, J. Kuleh, Asnawati (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh kedua peneliti berjudul “Analisis Komparatif Kepuasan Konsumen Pada Variabel Produk dan Harga Terhadap Produk Pengangkutan Merek Mitshubisi T120SS dan Suzuky Carry di Samarinda”. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis komparatif. Produk yang dipakai sebagai perbandingan adalah Suzuki Carry dan Mitsubishi Colt, dengan menggunakan pelayanan, produk, dan harga, sebagai variabel pengujiannya.

Para peneliti menerapkan rumus uji t untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pada aspek pelayanan dan produk terdapat perbedaan signifikan antara pemakai Suzuki Carry dan Mitsubishi Colt. Sedangkan pada aspek harga, dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pembeli sekaligus pemakai kedua produk tersebut.⁴⁷

4. Penelitian Tarto (2017)

Peneliti mengambil judul penelitian “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Persepsi Konsumen Pada Pengguna Ponsel Oppo dan Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang)”. Penelitian yang dilakukan oleh Tarto ini merupakan jenis penelitian komparatif, serta metode yang diterapkan

⁴⁷ Methodius Ardiyanto, J. Kuleh, dan Asnawati “Analisis Komparatif Kepuasan Konsumen pada Variabel, Produk dan Harga Terhadap Produk Pengangkutan Merek Mitshubisi T120ss dan Suzuky Carry di Samarinda”, AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan keuangan Volume 13, (1), 2016

adalah metode analisis kuantitatif. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi konsumen. Sedangkan produk yang dibandingkan adalah ponsel Oppo dan Xiaomi.

Untuk menguji perbedaan dua sampel tersebut, peneliti menggunakan *Paired Sample T-Test*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa antara kualitas produk ponsel Oppo dengan Xiaomi memiliki perbedaan yang tidak signifikan. Sedangkan pada aspek strategi promosi dan persepsi konsumen ternyata kedua produk tersebut memiliki perbedaan yang signifikan. Peneliti memberikan saran kepada peneliti lain yang mungkin akan meneliti hal yang sama untuk meneliti ponsel lain dengan variabel penelitian yang lain pula.⁴⁸

5. Penelitian Salmianti (2017)

Penelitian ini dilakukan oleh Salmianti, dengan mengambil judul “Perbandingan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan bauran pemasaran pada Bugis Waterpark Adventure dan Gowa Discovery Park. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan komparatif.

⁴⁸ Tarto, “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pengguna Ponsel Oppo dan Xiaomi (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang)”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang, Vol. 6, No. 1, 2017

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Salmianti menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel harga dan promosi antara Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Bugis Waterpark Adventure menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan dengan Gowa Discovery Park. Sedangkan pada variabel promosi, strategi promosi yang dilakukan oleh Bugis Waterpark Adventure lebih baik dibandingkan dengan Gowa Discovery Park.⁴⁹

6. Penelitian Musholfa Aini (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Musholfa Aini ini membahas mengenai perbandingan antara kepuasan konsumen dan kualitas produk pada hijab EL ZATTA dan hijab ZOYA. Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan kepuasan konsumen dan kualitas produk hijab El Zatta dan hijab Zoya di Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian komparatif. Untuk menguji perbedaan dua variabel dari kedua produk tersebut, peneliti menggunakan *t Test*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepuasan konsumen tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara produk hijab El Zatta dengan Zoya. Hal ini juga sama dengan variabel kualitas hijab, bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada variabel tersebut. Dari hasil

⁴⁹ Salmianti, *Perbandingan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Objek Wisata Bugis Waterpark Adventure dengan Gowa Discovery Park*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

penelitian tersebut, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang diteliti, agar memperoleh hasil yang variatif.⁵⁰

7. Penelitian Dian Catur Oktaviani (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Catur Oktaviani, dengan judul “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek dan Grab (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek dan Grab di Purwokerto)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji perbedaan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab. Penelitian yang dilakukan oleh Dian ini adalah penelitian kuantitatif. Dan variabel yang digunakan adalah variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

Peneliti menggunakan teknik analisis Uji Independent T-test. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa pada ketiga variabel, yakni kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen tidak terdapat perbedaan yang signifikan.⁵¹

8. Penelitian Novan Yurindera (2019)

Judul penelitian yang dilakukan oleh Novan Yurindera adalah “Perbandingan Tanggapan antara Konsumen Pria dan Wanita atas Bauran

⁵⁰ Musholfa Aini, *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk di Hijab El Zatta dan Zoya Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

⁵¹ Dian Catur Oktaviani, *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek dan Grab (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan Go-Jek dan Grab di Purwokerto)*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Pemasaran Transportasi Ojek Online”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan tanggapan atas elemen pemasaran transportasi ojek online antara konsumen pria dan wanita. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif.

Peneliti menggunakan uji independen t-test untuk menentukan apakah kedua sampel yang memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan pada variabel produk, harga, orang, dan proses. Sedangkan pada variabel tempat, promosi, dan bukti fisik sama atau tidak ada perbedaan.⁵²

9. Penelitian Dwi Cahya Lestari (2020)

Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komparatif Tingkat Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen antara Jasa Pengiriman Barang J&T Express dan JNE di Surabaya”. Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen antara jasa pengiriman barang J&T Express dengan JNE di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif.

⁵² Novan Yurindera, *Perbandingan Tanggapan antara Konsumen Pria dan Wanita atas Bauran Pemasaran Transportasi Ojek Online*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 22 No. 3, 2019

Peneliti menggunakan Uji *Independent Sample T Test* untuk menganalisis ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara kedua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara variabel kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada J&T Express dan JNE di Surabaya.⁵³

10. Penelitian Adhi Nurrahman Pratama

Judul dari penelitian yang dilakukan oleh Adhi Nurrahman Pratama dan Ita Purnama adalah “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Ilo Peta dengan *Foodbox*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen pada Ilo Peta dengan *Foodbox*. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode komparatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Sedangkan usaha yang dibandingkan adalah Ilo Peta dan *Foodbox* di Kota Bima.

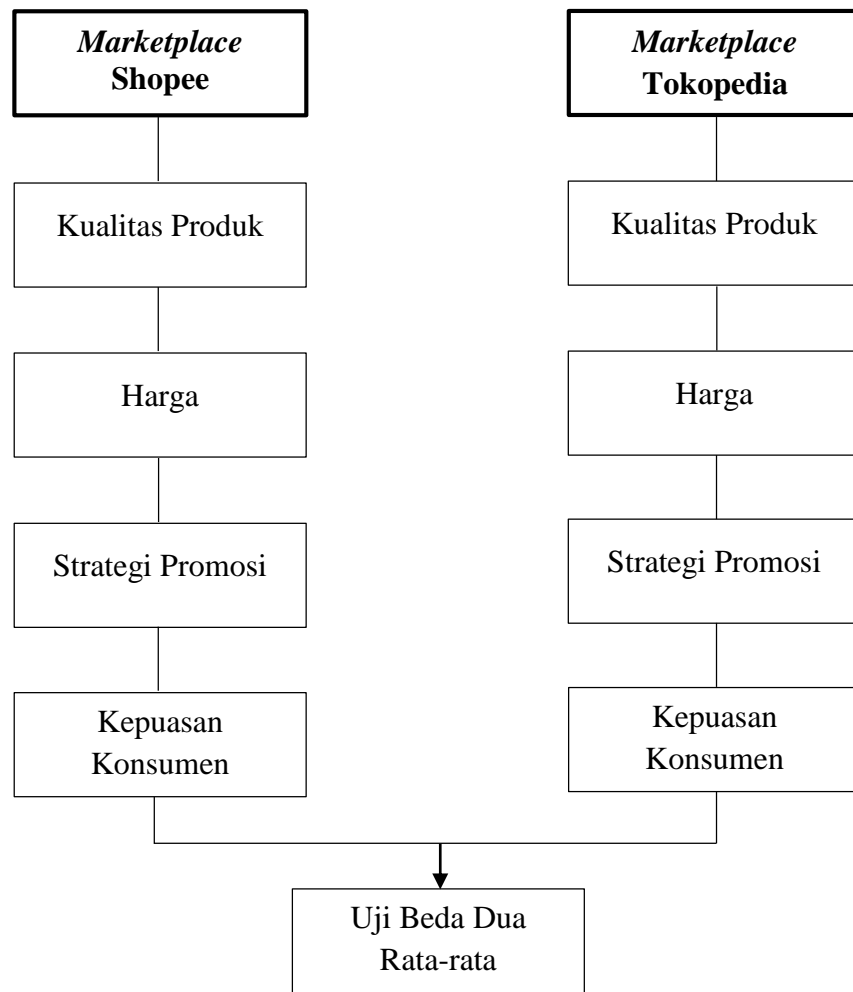
Penelitian ini menggunakan analisis T-test independent. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan Ilo Peta dengan *Foodbox*.⁵⁴

⁵³ Dwi Cahya Lestari, *Analisis Komparatif Tingkat Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen antara Jasa Pengiriman Barang J&T Express dan JNE di Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

⁵⁴ Adhi Nurrahman Pratama dan Ita Purnama, *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan antara Ilo Peta dengan Foodbox*, Jurnal Akuntabel Universitas Mulawarman, Vol. 17 No. 2, 2020

F. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel kualitas produk, harga, strategi promosi, dan kepuasan konsumen. Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Pola kerangka konseptual di atas adalah sebagai berikut: perbedaan antara kualitas produk pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia dikembangkan dari penelitian Veronica Manese, perbedaan antara harga pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia dikembangkan dari penelitian Methodius Ardiyanto, J. Kuleh, dan Asnawati, perbedaan antara strategi

promosi pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia dikembangkan dari penelitian Tarto, dan perbedaan antara kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia dikembangkan dari penelitian Musholfa Aini.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan yang memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris, meskipun pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Hipotesis mengutarakan pernyataan tentang keinginan peneliti mengenai hubungan antar variabel di dalam persoalan.⁵⁵

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka penelitian ini akan menguji hipotesis berikut:

a. H_0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia

H_1 : terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia

b. H_0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia

H_1 : terdapat perbedaan yang signifikan antara harga pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia

c. H_0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia

H_1 : terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi promosi pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia

⁵⁵ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2002), hal. 57

d. H_0 : tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia

H_1 : terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee dengan Tokopedia.