

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dalam Angipora (1999:3), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439), harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dalam Aji (2011:24), mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

2.2.2 Indikator Harga

Menurut Natalisa dan Fakhriansyah dalam Widyaningtyas (Aji, 2011:26), menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima
3. Kesesuaian harga dengan fasilitas
4. Kesesuaian harga dengan jarak yang ditempuh

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Purwati dkk. (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:175), Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Yamit (2004 : 10) mengembangkan dimensi kualitas, antara lain:

- a. *Performance*, (kinerja) menyangkut karakteristik produk
- b. *Features*, menyangkut karakteristik pelengkap
- c. *Reliability* (keandalan) menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
- d. *Conformance*, (kesesuaian) sejauh mana karakteristik disain dan operasi memenuhi standard
- e. *Durability*, (daya tahan); seberapa lama produk dapat terus digunakan
- f. *Serviceability*; kemudahan dalam pemeliharaan
- g. *Estetika*; corak, rasa dan daya tarik produk
- h. *Perceived*; citra dan reputasi produk

Menurut Martinich dalam Markoni (2011:5), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan :

- a. **Performance** (Hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
- b. **Range and Type of Features** (Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan / keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
- c. **Reliability and Durability** (Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).
- d. **Maintainability and Serviceability** (Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
- e. **Sensory Characteristic** (Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
- f. **Ethical Profile and Image** (Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:192) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:174), Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jasfar (2012:19) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya.

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Mempertahankan kepuasan dari konsumen dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:20), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima macam yaitu:

1. Aspek barang dan jasa.

Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2. Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.

Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan.

4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

2.6 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), dalam arti sempit, Harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Apabila harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang didapatkan, maka konsumen akan merasa puas sesuai dengan harapannya. Konsumen melakukan penilaian atau menghitung-hitung tentang apa yang akan mereka peroleh sebagai balasan dari apa yang mereka berikan. Dengan demikian, harga merupakan salah satu faktor yang menjadi harapan konsumen.

Jika harapan konsumen bisa dipenuhi bahkan melebihi, maka kemungkinan besar terjadinya pengulangan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

2.7 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dalam suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Goetsh dan davis dalam Tjiptono (2004:51), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Tjiptono (2004:61), Harapan pelanggan dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan.

Menurut Olson dan Dover dalam Zeithaml et al (Tjiptono, 2004:61), Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh sebuah produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang

mengapa pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk (jasa).

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228), Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kualitas produk yang diberikan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ada maka konsumen akan melakukan pengulangan dan merekomendasikan kepada orang lain, begitu juga sebaliknya.