

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II akan dijelaskan beberapa sub bab yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang manajemen pemasaran, atribut produk, periklanan, dan reaksi pelanggan setelah pembelian produk. Kajian pustaka membahas dari pengertian umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

A. Landasan Teori

1. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan, dalam produk juga terdapat pelayanan ,acara, orang-orang, tempat , organisasi dan juga ide atau gabungan dari hal-hal tersebut.

Menurut Sudaryono (2016:207), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:232) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.



Menurut Kotler dan Keller (2016: 389), Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390), produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit* (Manfaat Inti)

Jasa atau manfaat yang pembeli rasakan ketika membeli produk.

Merupakan layanan / manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

2. *Basic Product* (produk dasar)

Pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi sebuah produk.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar harus memiliki tingkatan kualitas, fitur, desain, merk dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

3. *Expected Product* (produk yang diinginkan)

Beberapa atribut dan kondisi yang pembeli inginkan ketika membeli produk.

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

4. *Augmented Product* (produk tambahan)

Pemasar mempersiapkan produk tambahan yang melebihi ekspektasi pembeli.

Konsumen cenderung melihat sebuah produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen lalu mendesain produk aktual dan mencari cara manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. *Potential Product* (produk potensial)

Mencakup seluruh kemungkinan tambahan dan perubahan dari produk atau penawaran yang memungkinkan terjadi di masa yang akan datang.

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai macam cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

c. **Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:391), produk dapat menjadi beberapa kelompok berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya, klasifikasi produk diantaranya:

a. **Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya**

1) *Nondurable Goods* (barang tidak tahan lama)

Barang berwujud normalnya dikonsumsi oleh satu atau beberapa pengguna, seperti bir dan shampoo.

2) *Durable Goods* (barang tahan lama)

Barang berwujud yang normalnya bertahan / awet jika digunakan banyak orang seperti kulkas, alat mesin, dan baju.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya, dibedakan menjadi dua :

1) Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)

Barang- barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit.

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

2) Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Konsumen biasanya sering membeli barang kenyamanan ini berulang-ulang, dan dengan usaha yang kecil.

3) Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Barang belanja yang sesuai dengan karakter konsumen berdasarkan kecocokan kualitas harga, dan model.

2. Atribut Produk

a. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen



ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka dibawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

Kotler dan Armstrong (2017:249) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka peneliti merangkum bahwa atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya sehingga memberikan manfaat bagi pelanggan.

Atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Atribut Produk

Dimensi atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu ; kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 3 (tiga) indikator yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Berikut definisinya

(1) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 253), Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008: 112) “The Ability of a product to perform its functions” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah alat *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk dibuat semaksimal mungkin sehingga hampir dikatakan tidak ada cacat. *Total Quality Management* adalah pendekatan dimana semua perusahaan dengan orang-orang yang terlibat di dalam mengembangkan kualitas produk, pelayanan, serta proses bisnis. Perusahaan tingkat atas menggunakan kualitas produk sebagai salah satu keunggulan di dalam produk. Perusahaan juga menggunakan pendekatan *Return On Quality*, untuk melihat kualitas sebagai investasi dari usaha kualitas yang bertanggung jawab terhadap hasil akhir dari produk.



(2) Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Fitur ini alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

(3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya yang sesasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan. Tidak seperti gaya, desain produk memiliki makna yang lebih dalam. Desain yang baik akan memberikan kontribusi yang baik terhadap produk, tetapi tidak mempengaruhi kualitas dari produk tersebut dan hanya berguna sebagai tampilan luar produk. Desain yang baik tidak berawal dari *brainstorming* ide-ide ataupun membuat *prototypes*. Desain yang baik berawal dari observasi kepada konsumen, dan mengerti akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kebutuhan konsumen dan membentuk pola dari apa yang konsumen pakai dan kegunaan produk terhadap konsumen

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3) Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat.

Pengertian harga menurut Kotler dan Keller (2016:483) adalah suatu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau barang dan jasa yang kita butuhkan.

Menurut Tjiptono (2017: 289:290), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2017: 289) Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk tidak terjangkau untuk konsumen. Dan sebaliknya, jika harga terlalu murah akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Tjiptono (2019:291) harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

Menurut Kotler (dalam Amir, 2005:146), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atau suatu produk dan jasa.

Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Harga itu jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Harga menurut para ahli diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang ataupun pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan suatu yaitu produk dan jasa.penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Psikologi Konsumen terhadap Harga

Menurut Kotler Keller (2016:487) psikologi konsumen adalah suatu cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas maka penulis merangkum bahwa psikologi konsumen mempelajari tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Psikologi konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh tiga (3) faktor yaitu Referensi Harga, Kualitas Harga, dan *Price Endings*. Penulis hanya memakai dua (2) faktor dari harga yang menjadi bahan penelitian yaitu Referensi Harga, dan Kualitas Harga. Berikut adalah penjelasan 3 faktor yang mempengaruhi psikologi konsumen terhadap harga :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Referensi Harga

Meskipun konsumen mungkin memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang referensi harga, secara mengejutkan hanya sedikit yang dapat secara akurat mengingat harga spesifik saat memeriksa produk. Namun mereka sering menggunakan harga referensi untuk membandingkan harga yang diamati dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau kerangka referensi eksternal seperti harga eceran reguler.

Ketika konsumen membandingkan satu atau lebih dari kerangka referensi ini, harga yang diterima mereka dapat bervariasi dari harga awal. Penelitian telah menemukan bahwa pelanggan tidak akan senang ketika harga yang dipersepsikan lebih rendah dari harga yang disebutkan dapat memiliki dampak yang lebih besar pada kemungkinan pembelian berkelanjutan. Ada delapan (8) bagian dari referensi harga, sebagai berikut :

1. harga wajar (harga menurut pelanggan harus dikenakan biaya)
2. harga tipikal
3. harga terakhir dibayarkan
4. harga batas atas (harga pemesanan atau maksimum yang akan dibayar pelanggan)
5. harga terikat lebih rendah (harga ambang lebih rendah atau minimum yang akan dibayar sebagian besar pelanggan)
6. harga pesaing
7. harga yang diharapkan di masa depan
8. harga diskon biasa



(2) Kualitas Harga

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. harga pada brosur sangat efektif dengan produk-produk yang sensitif seperti parfum, mobil mahal, dan pakaian desainer. beberapa merek eksklusifitas dan kelangkaan untuk menandakan kualitas harga yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

(3) *Price Endings*

Harga yang diakhiri dengan 0 dan 5 juga populer dan dianggap lebih mudah bagi pelanggan untuk memproses dan mengingat. tanda penjualan di sebelah harga memacu permintaan, tetapi hanya jika tidak digunakan secara berlebihan. melewati titik tertentu, dapat menyebabkan jatuhnya penjualan.

Isyarat harga seperti tanda-tanda penjualan dan harga yang berakhir pada 9 lebih berpengaruh ketika pengetahuan harga pelanggan buruk, ketika mereka jarang membeli barang atau baru dalam kategori tersebut, dan ketika desain produk bervariasi dari waktu ke waktu. harga bervariasi secara musiman, atau kualitas atau ukuran bervariasi di seluruh keterbatasan ketersediaan juga dapat memacu penjualan di antara pelanggan yang aktif berbelanja untuk suatu produk.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2017: 291-293) antara lain sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1) Tujuan berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba. Perusahaan dalam upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga diciptakan sedemikian rupa agar dapat menciptakan target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Bagi sebuah perusahaan pengiriman barang, biaya pengiriman untuk setiap pengiriman tergantung dari jarak yang ditempuh dan tidak semua barang yang akan diisi oleh mobil pengantar akan terisi semua. Jadi, inisiatif yang diberikan adalah dengan menggunakan harga yang murah.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi atau rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilitas Perusahaan

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harga menurunkan harga mereka. Kondisi ini mendasari bentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industry pemimpin yang produknya sangat terbatas. Contohnya batubara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5) Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:492), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari

uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan 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 Kotler dan Armstrong (2014:35), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sementara menurut Oliver dalam Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:80) kepuasan pelanggan adalah respon dari konsumen setelah kebutuhan / keinginannya terpenuhi.

Menurut Kotler & Keller (2016:33) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 16), kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen ketika produk/jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau persepsi layanan kinerja terhadap ekspektasi, jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, maka pelanggan tidak puas,tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas.

Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi. Apabila dijabarkan kepuasan konsumen menurut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Yulianto (2011: 34) yaitu perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan realisasi yang 40 diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen (nilai persepsi) apabila:

- a. Nilai harapan = nilai persepsi → pelanggan puas
- b. Nilai harapan < nilai persepsi → pelanggan sangat puas

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas

adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sehingga kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (dalam Panjaitan, 2016:20) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.



b. Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018:81), yaitu:

(1) *Product and Service Features* (Fitur Produk dan Layanan)

Kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau layanan dipengaruhi secara signifikan oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur-fitur produk atau layanan. Untuk layanan seperti hotel resor, fitur-fitur penting mungkin termasuk area kolam renang, akses ke lapangan golf, restoran, kenyamanan dan privasi kamar, kesopanan staf, harga kamar dan sebagainya. Dalam mempelajari kepuasan, sebagian besar perusahaan menentukan melalui beberapa cara, yaitu apa fitur dan atribut penting untuk layanan mereka dan kemudian mengukur persepsi fitur tersebut serta kepuasan layanan secara keseluruhan.

(2) *Customer Emotions* (Emosi Konsumen)

Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi kepuasan mereka terhadap produk dan jasa. Emosi ini bisa stabil, misalnya suasana hati atau kepuasan hidup. Ketika sedang bahagia dan suasana hati sedang baik maka akan mempengaruhi perasaan anda terhadap jasa yang anda rasakan secara positif. Sebaliknya, jika anda sedang sedih dan suasana hati sedang buruk maka perasaan negatif anda akan mempengaruhi respon anda terhadap jasa yang anda terima secara berlebihan dan negative sekecil apapun masalah itu.

(3) *Attributions for Service Success or Failure*, (Atribut Kesuksesan atau Kegagalan Layanan)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penyebab dari sukses atau gagalnya suatu layanan. Atribusi merupakan penyebab yang dirasakan dari peristiwa, mempengaruhi persepsi kepuasan juga. Ketika pelanggan dikejutkan oleh suatu hasil (layanan ini jauh lebih baik / buruk dari ekspektasi mereka), mereka cenderung mencari alasannya dan penilaian mereka terhadap alasan itu akan mempengaruhi kepuasan mereka. Contohnya: jika pelanggan dari perusahaan penurunan berat badan gagal menurunkan berat badan seperti yang diharapkan, dia kemungkinan akan mencari penyebabnya, apakah itu sesuatu yang dia lakukan, apakah rencana dietnya tidak efektif, atau apakah keadaan tidak memungkinkannya untuk melakukannya.

(4) *Perceptions of Equity or Fairness*, (Persepsi Keadilan)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi keadilan. Pelanggan bertanya pada dirinya sendiri: Apakah saya telah diperlakukan secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perawatan yang lebih baik, harga lebih baik, atau layanan berkualitas lebih baik? Apakah saya membayar harga yang wajar untuk layanan ini? Apakah saya diperlakukan dengan baik sebagai ganti dari apa yang saya bayar dan usaha yang saya keluarkan? Pengertian keadilan adalah pusat persepsi pelanggan tentang kepuasan terhadap produk dan layanan, khususnya dalam situasi pemulihan layanan.

(5) *Other Customers, Family Members and Coworkers* (Pelanggan Lain, Anggota Keluarga dan Rekan Kerja)

Selain fitur produk dan layanan serta perasaan dan keyakinan seseorang, kepuasan pelanggan sering dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, keputusan keluarga tentang tujuan liburan dan kepuasan dengan perjalanan adalah hal tidak menentu. Dipengaruhi oleh reaksi dan perasaan dari setiap anggota keluarga. Nantinya apa yang anggota keluarga rasakan terhadap kepuasan atau ketidakpuasan dengan liburan akan dipengaruhi pengalaman anggota keluarga lain. Dalam lingkungan bisnis, kepuasan dengan layanan atau teknologi baru tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi individu dengan perangkat lunak itu sendiri tetapi juga oleh apa yang orang lain katakan tentang hal itu di perusahaan, bagaimana orang lain menggunakannya dan merasakannya, dan seberapa luas itu diadopsi dalam organisasi.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:155), adalah:

- (1) Survei periodik, dapat melacak keseluruhan kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan keinginan pembelian kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasi perusahaan atau merek kepada orang lain dan atribut spesifik atau persepsi keuntungan yang mungkin terkait dengan kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Wawancara Para Pelanggan Menghubungi para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan pelayanan.
- (3) *Mystery Shoppers*, perusahaan dapat merekrut mystery shoppers sebagai pembeli suatu produk dan melaporkan bagian mana yang kuat dan yang lemah di perusahaan dan di kompetitor. Manajer sendiri dapat memasuki dunia sales perusahaannya sendiri maupun kompetitor dimana mereka tidak dikenal dan mengalami secara langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelpon perusahaan mereka sendiri dengan memberikan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menanganinya.
- (4) Survey Kepuasan Pelanggan Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara jelas kepuasan dan kekecewaan pelanggan, karena tidak semua pelanggan mau mengungkapkan keluhannya dan menganggap itu sebagai hal yang sia-sia.

d. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 155), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Tetap Setia

Pelanggan yang puas cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

(2) Membeli Produk Baru Perusahaan

Karena merasa puas, pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.

(3) Merekomendasikan Produk

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon-calon pelanggan lain akan hal-hal baik yang dia terima.

(4) Kurang Memperhatikan Merek Pesaing dan Kurang Sensitif Terhadap Harga

Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain:



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Kesimpulan
1	Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pembelian Motor Honda Vario di kota Bogor	Ali Setyo (2016)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan atribut produk terhadap kepuasan konsumen pembeli motor Honda Vario
2	Pengaruh Atribut produk dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada resto Hoka hoka bento di kota Bogor	Nadia Tambunan (2016)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di resto hoka hoka bento kota Bogor
3	Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang	Anandhitya Bagus Arianto (2016)	Terdapat atribut produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
Penelitian ini dilakukan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4	<p>Pengaruh Atribut Produk Rotiboy Terhadap Kepuasan Konsumen di Mall Ciputra Semarang</p> <p>Hak Cipta milik IBI KKG (Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	Shelli Rossalia (2016)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap reaksi kepuasan konsumen pada Rotiboy.
---	---	------------------------	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Tingkat keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari seberapa besar konsumen yang merasa puas saat melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Faktor penentu kepuasan pelanggan bermacam-macam dikarenakan tingkat ekonomi yang berbeda-beda, munculnya begitu banyak pesaing, dan setiap orang mempunyai selera yang berbeda-beda akan suatu produk dan jasa. Untuk mengetahui permasalahan tersebut, perusahaan perlu memperhatikan dan menerapkan strategi yang menyangkut atribut produk dan juga harga.

Untuk mengetahui seberapa baik atribut produk suatu perusahaan maka diperlukan adanya suatu penelitian. Menurut hasil penelitian Ismail Razak (2019) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atribut produk melalui peningkatan kinerja, keandalan, kesesuaian dan daya tahan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan.

Demikian pula menurut hasil penelitian Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati (2014) menyatakan bahwa atribut produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya atribut produk yang baik maka konsumen akan merasa terpuaskan oleh produk yang ditawarkan perusahaan.



Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 272), product atribut adalah pengembangan suatu produk / jasa melibatkan manfaat yang ditawarkan produk / jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk setelah kualitas, fitur serta gaya dan desain.

Mengetahui apa saja atribut produk penting dilakukan agar perusahaan bisa menangani selera konsumen yang berbeda-beda, dan juga dalam permasalahan muncul berbagai macam pesaing. Di dalam penelitian, peneliti menggunakan 3 dimensi dari 3 dimensi yang ada yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk. Dengan memperhatikan ketiga dimensi tersebut untuk dijadikan sebagai faktor penentu perilaku sesudah pembelian pelanggan yaitu postpurchase actions dan postpurchase satisfaction. Dengan memperhatikan kedua faktor dimensi tersebut, perusahaan bisa memenuhi perbedaan selera konsumen sehingga reaksi pembelian pelanggan akan memberikan reaksi positif terhadap produk.

2. Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini harga berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Di zaman sekarang, ekonomi sudah semakin berkembang, harga bahan baku semakin meningkat, dan kemampuan ekonomi setiap orang juga berbeda-beda

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sehingga harga menjadi hal yang sensitif di mata konsumen. Apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk tidak sesuai dengan apa yang didapatkan oleh konsumen tentu ini akan mempengaruhi reaksi pembelian pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Dengan harga yang sangat terjangkau oleh konsumen maka kepuasan konsumen pun timbul dengan sendirinya. Didalam harga yang rendah atau murah bagaimana pihak perusahaan mengimbangi dengan kualitas produk yang baik dan dapat dinikmati oleh konsumen tersebut.

Perusahaan juga mempunyai tantangan tersendiri dalam menetapkan harga, dikarenakan bahan baku makanan naik sehingga perusahaan dituntut untuk bisa tetap memberikan rasa yang konsisten sehingga reaksi pembelian pelanggan akan positif meskipun dengan pengeluaran yang lebih besar di bagian pembelian bahan baku makanan. Baik perusahaan maupun konsumen, keduanya sama-sama berkaitan dengan harga yang ditetapkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

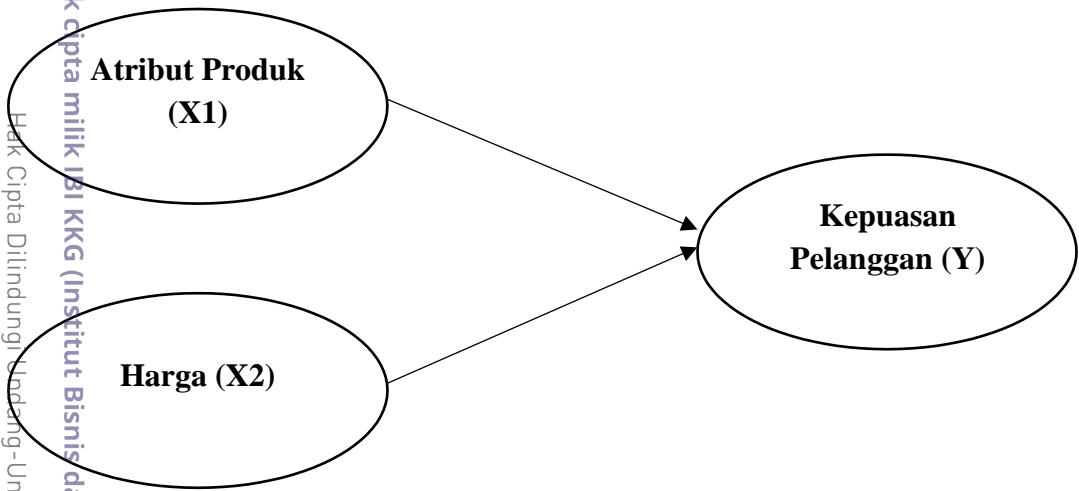
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis Penelitian

- H₁: Atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.