

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Showroom*

Showroom atau dalam bahasa Indonesia disebut ruang pameran biasa didefinisikan sebagai tempat untuk memamerkan produk tertentu, seperti otomotif, furniture, peralatan rumah tangga dan pakaian yang berfungsi untuk meningkatkan pemasaran.

Sebuah *Showroom* adalah sebuah ritel di sebuah perusahaan yang mana produk-produk yang dijual di sebuah ruang yang dibentuk oleh merek atau perusahaan mereka. Sebuah *Showroom* juga bisa berupa sebuah ruang bagi pembeli untuk melihat-lihat produk-produk yang dijual di ritel. *Showroom* memiliki 2 jenis, yaitu :

- *Showroom* permanen yaitu *showroom* yang dipakai untuk jangka panjang dan bersifat menetap.
- *Showroom* sementara yaitu *showroom* yang dipakai hanya untuk beberapa waktu tertentu seperti pameran. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Showroom>)

Jadi berdasarkan pengertian *Showroom* di atas dapat disimpulkan *Showroom* merupakan sebuah ruang, bisa berupa ruang yang disewakan, maupun ruang milik pribadi atau kelompok, yang berfungsi untuk memamerkan produk dengan tujuan akhir menjual produk yang ada di dalamnya.

2.1.2 Fungsi *Showroom*

Fungsi dari sebuah *Showroom* adalah untuk memamerkan barang atau produk yang ditawarkan kepada konsumen. Barang yang dipajang dalam sebuah *showroom* bermacam-macam seperti mobil, furniture, fashion, barang antik, dll. Dalam *Showroom* yang harus diperhatikan adalah perencanaan ruang, pencahayaan, dan warna harus baik sehingga mendukung objek yang ditujukan

kepada konsumen sehingga menarik perhatian. Mendisplay barang secara menarik dan di tempatkan pada arah yang optimal di dalam *showroom* dapat meningkatkan minat pengunjung untuk mengunjungi *showroom* dengan harapan akan membeli produk yang di jual.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kunci suksesnya sebuah perusahaan, karena pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan yang berhubungan dengan input dan output yang akan diterima dan di keluarkan oleh perusahaan. Selain itu pemasaran juga memiliki fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dan dijadikan target dalam melakukan pemasaran. Perusahaan yang memiliki pemasaran yang baik akan mampu mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Melalui pemasaran perusahaan dapat melakukan pengembangan produk serta strategi agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:6), Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. Sedangkan menurut Buchary Achmad (2010:15), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan mulai

dari analisis perencanaan, implementasi dan pelaksanaan konsepsi untuk menciptakan, membangun, dan menghasilkan pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan mencapai sasaran perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:50) yang mengatakan bahwa :

“ The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customer in return ”.

Artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Shultz dalam Alma (2013:130), manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau pun bagian dari perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran yakni Suatu seni dan ilmu dalam perusahaan untuk memilih pasar sasaran serta melakukan perencanaan, pengarahan, pengawasan dan melakukan komunikasi akan kegiatan yang akan dilakukan oleh pemasaran perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah Seluruh kegiatan yang ada di perusahaan mulai dari kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan untuk memenuhi serta mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan, untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan perlu melakukan strategi-strategi yang efektif dengan mengkombinasikan dimensi-dimensi tambahan dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Buchari Alma (2011:205) *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur-campur kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2012:101) *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dari kedua pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu strategi dan suatu seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Sedangkan definisi lain dari bauran pemasaran menurut Assauri (2012 : 36) bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrument, dan alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembelian. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) mendefinisikan pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yakni produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat digunakan sebagai alat strategi pemasaran guna mempengaruhi dan meningkatkan pembelian.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi atau alat pemasaran yang terdiri dari empat variabel yang dapat digunakan sebagai strategi, taktik, instrumen pemasaran guna mencapai tujuan serta mempengaruhi pembelian.

Menurut Kottler & Keller (2013:24) menjelaskan ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih dikenal dengan istilah 4P diantaranya sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan kualitas (mutu) dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga memiliki indikator seperti harga, diskon, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar melakukan tindakan pembelian.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi transportasi, perdagangan, persediaan dan sebagainya.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Davis dalam Yamit (2010:8) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat yang berhubungan dengan suatu produk atau pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan konsumennya. Lalu ada 5 alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan :

1. *Trancedental Approach*, Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
2. *Product-based approach*, pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.
3. *User-based approach*, pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing- based approach*, perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*corformance to requirements*).
5. *Value-based approach*, pandangan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Kualitas sendiri sering diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Untuk menciptakan suatu manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan jasa. Prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau sifat dari suatu produk (barang dan jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka

memuaskan konsumen, meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau pun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

2.3.2 Pengertian Produk

Produk merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan konsumennya. Produk yang baik akan sangat mudah diterima oleh konsumen, serta akan selalu diingat oleh benak konsumen. Menurut Kotler (2013:69) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013:18), menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang bermutu tinggi, berprestasi, dan inovatif.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya, konsumen akan lebih menyukai produk yang bermutu tinggi, berprestasi dan inovatif.

2.3.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2013:69), dalam merencanakan tawaran pasar maka pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai dan hierarki nilai pelanggan, yaitu :

1. Produk Inti (*Core Product*) yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen. Contohnya ketika seseorang ingin menginap di hotel, karena ia ingin dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, atau ketika seseorang masuk restoran ia ingin makan enak dan memuaskan.
2. Produk Dasar (*Basic Product*) yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar yang dapat dirasakan oleh panca indera. Contohnya tersedianya di kamar hotel perlengkapan seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk dan sebagainya.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu pemasar menyiapkan produk yang diharapkan yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Argumented Product*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

2.3.4 Klasifikasi Produk

Dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing*" edisi ke-13, Kotler dan Armstrong (2010,p250) mengklasifikasikan produk dalam :

- Produk Konsumen (*Consumer Product*)
Produk yang dibeli oleh konsumen akhir, untuk digunakan secara pribadi yang mencakup produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, produk yang tidak dicari.
 1. Produk kebutuhan sehari-hari (*Convenience Product*)
Merupakan produk konsumen yang biasa dibeli konsumen secara rutin, segera, tidak memerlukan pertimbangan besar dan usaha yang besar untuk mendapatkannya.
 2. Produk Belanja (*Shopping Product*)
Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan *style* konsumen tersebut.
 3. Produk Khusus (*Speciality Product*)
Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik atau identifikasi merek yang digunakan oleh sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut.
 4. Produk yang tidak dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya tidak terpikir oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

5. Produk Industri (*Industrial Product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

2.3.5 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam suatu produk yang ditawarkan, kualitas produk yang baik akan sangat mudah diterima oleh konsumen. Kualitas produk terkadang menjadi suatu tolak ukur bagi konsumen untuk menjadikan produk itu layak atau tidak layak untuk dikonsumsi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:316) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual yang mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing dari produk itu sendiri. Adapun definisi Kualitas Produk menurut John F. Welch Jr., dalam buku Kotler dan Keller (2009:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya, untuk menghadapi persaingan luar negeri dan pesaingnya.

Kualitas produk sendiri merupakan suatu jaminan yang diberikan oleh perusahaan demi memberikan serta meningkatkan kepuasan konsumen, serta

sebagai suatu pembeda dengan produk pesaing lainnya. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk memfokuskan pada kualitas produk yang di hasilkan dengan membandingkan dengan kualitas produk yang diberikan oleh pesaing. Kualitas Produk sangatlah erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, dengan kualitas produk yang baik akan memberikan suatu dorongan dari konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.3.5.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2013:214) dimensi kualitas produk terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*)

Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya di dasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Fitur (*Feature*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus

dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian suatu produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Ukuran ketahanan atau daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Mudah dirawat dan diperbaiki (*Maintainability and Service Ability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu produk sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat

merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dalam hal ini kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui panca indera manusia seperti suatu produk yang terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Suatu produk bisa dikatakan memiliki kualitas produk yang baik jika di dalam produk terdapat 8 dimensi tersebut. Dengan adanya 8 dimensi kualitas produk tersebut, maka diharapkan produk memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Membangun Kualitas produk yang baik merupakan sebuah strategi yang harus ciptakan oleh sebuah perusahaan, hal ini disebabkan karena kualitas produk merupakan nilai lebih dimata konsumen.

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk dengan begitu perusahaan akan dapat memuaskan konsumen dan dapat mengembangkan pangsa pasar perusahaan.

2.3.5.2 Perspektif Kualitas

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2011) ada 5 macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima perspektif kualitas tersebut yakni :

- *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya : seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi, seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi) dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

- *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual.

- *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang, misalnya : *perceived quality* merupakan suatu produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki

kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

- *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

- *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.3.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Kualitas produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki perbedaan, dikarenakan perbedaan faktor-faktor yang terkandung di dalam produk tersebut. Menurut Sofian Assauri (2009:362) berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kualitas produk :

- Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan dirahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan

bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

- Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

- Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus, sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas produk dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dan standar kualitas.

- Manusia (*Human*)

Perutumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan

yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknis sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

- Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

- Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

- Mesin dan Mekanisme (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

- Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke

pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

- Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.3.5.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Produk

Meningkatkan kualitas produk tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan yang akan mempengaruhi budaya organisasi. Menurut Tjiptono (2011) ada berbagai macam strategi yang dapat membantu meningkatkan kualitas produk, yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas produk, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas produk, mendidik konsumen tentang produk, mengembangkan budaya kualitas, menindaklanjuti produk, dan mengembangkan sistem informasi kualitas produk.

- a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Produk

Setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya, Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas produk dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan produk yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut. Namun, perusahaan perlu memantau setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Perusahaan diminta untuk tidak melebih-lebihkan pesan komunikasi kepada konsumen karena semakin banyak janji yang diberikan maka akan semakin tinggi harapan konsumen untuk dipenuhi, dan ini berarti peluang konsumen untuk tidak terpuaskan akan semakin besar. Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan dengan maksud agar pelanggan terpikat.

c. Mengelola Bukti Kualitas Produk

Pengelolaan Bukti Kualitas Produk bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah produk diberikan. Oleh karena produk merupakan kinerja dan dapat dirasakan, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta berwujud yang berkaitan dengan produk sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik Konsumen Tentang Produk

Membantu pelanggan dalam memahami suatu produk merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas produk. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya Kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

f. Menindaklanjuti Produk

Hal ini dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan, guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

g. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Produk

Merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk menyebarluaskan serta mengumpulkan informasi mengenai kualitas produk guna mendukung pengambilan keputusan.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu *price, product, place, and promotion*. Bagi perusahaan harga merupakan hal yang paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen lain dalam bauran pemasaran seperti *product, place, and promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena dengan harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:198) harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek non moneter yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan suatu keinginan tertentu. Sedangkan menurut Kotler and Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:67) Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin harga mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Jadi berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu komponen dari bauran

pemasaran, yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, yang memiliki sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat dari produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

2.4.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang di harapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan Informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi serta menentukan dalam proses keputusan pembelian. Informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.4.3 Penetapan Harga

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2012:142) Suatu perusahaan haruslah menetapkan harga sesuai dengan nilai yang di berikan dan dipahami pelanggan. Sedangkan menurut Alma (2013:120) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Penetapan harga merupakan suatu strategi yang menjadi kunci dalam

perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi, dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah menetapkan harga suatu barang yang akan di tawakan kepada konsumen, yang apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan di peroleh oleh perusahaan.

2.4.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Bertahan
Tujuan penentuan harga yang dilakukan perusahaan yakni untuk bertahan demi kelangsungan hidup.
2. Memaksimalkan Laba yaitu Memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yakni untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi pertimbangan penetapan harga antara lain : elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

Sedangkan menurut Kottler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yakni :

1. Kemampuan Bertahan
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka, jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming Pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini sangat tinggi.
- Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang memacu di serap pasar.
- Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Saluran Distribusi

Banyak merek berusaha menjadi “ kemewahan terjangkau “ produk atau jasa yang telah ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas, anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.4.3.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Kottler dan Keller (2012:417) Penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Penetapan harga *Mark Up*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *mark up* standar ke biaya produksi. Besarnya *mark up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark Up* umumnya lebih tinggi untuk biaya musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan atau penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*Perceived Value*)

Pada metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dari metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri

tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya.

6. Penetapan Harga dengan tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.4.4 Bauran Harga

Menurut Kotler yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:18), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dan harga sendiri memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari :

- Daftar Harga

Daftar harga merupakan suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

- Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2012:473) diskon dapat bermacam-macam bentuknya yaitu :

- Diskon Tunai (*Cash Discount*) yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- Diskon Jumlah (*Quantity Discunt*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- Diskon Fungsional atau disebut juga diskon dagang yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan tertentu seperti menjual, menyimpan dan menyelenggarakan pelaporan.
- Diskon Musiman (*Seasonal Discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada saat ini banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen dikarenakan tujuan utama dari perusahaan baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa adalah menciptakan dan memberikan kepuasan pada konsumen. Konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan produk atau jasa yang telah dibayarkan oleh konsumen kepada perusahaan. Kepuasan akan timbul dari apa yang telah di rasakan oleh konsumen pada suatu kinerja produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapannya.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks (Tjiptono, 2014:353).

Sedangkan menurut Tse dan Wilton yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mengemukakan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Kotler&Keller (2012:138) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan

akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan dari membandingkan kinerja yang diterima terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja melebihi ekspektasi dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas apabila kinerja tidak sesuai ekspektasi.

2.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (2012:453), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan General atau keseluruhan (*overall satisfactions*)
2. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Menurut Kotler (2009:140), mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
Perusahaan mempermudah pelanggan dalam memberikan saran dan keluhan tentang pendapat mereka terhadap perusahaan tentang pendapat mereka terhadap perusahaan dengan cara menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Bagi perusahaan informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik dan meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuj menyelesaikan masalah.
2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Perusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa aja, kurang puas atau tidak puas terhadap kinerja perusahaan, serta meminta pendapat pelanggan tentang kinerja pesaingnya.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Mereka dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staff penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok. Perusahaan harus mempelajari penyebabnya dan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya.

Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kesesuaian pelayanan yang di berikan dan pelayanan yang di terima oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat meminimalisir *gap* atau kesalahan dari pelayanan. Disamping itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai acuan utama untuk meningkatkan performa pelayanan.

2.5.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner (Dikutip oleh Kusmayadi 2008:72) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Fitur Produk atau Jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa retail, fitur yang penting meliputi wiraniaga yang sangat membantu dan sopan, ruangan toko yang rapi, bersih, wangi dan display yang enak dilihat, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari produk dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan akan membuat *trade-off* antara fitur yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan) tergantung pada tipe produk yang di evaluasi dan tingkat kekritisannya produk.

2. Emosi Pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood or bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribut penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka : Apakah

saya di perlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain ? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, kualitas jasa yang lebih baik ? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli ? Dugaan *equity and fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh lain, misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga hiburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan dan ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu pun banyak yang meneliti variabel-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Yanuar Cahya (2017) Universitas Widyatama	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian	Independent : 1. Kualitas Produk 2. Harga	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk Harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan : Variabel penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini sama yaitu Kualitas Produk dan Harga

		Konsumen Pada Distro Nordhen Basic Kota Bandung	3. Citra Merek Dependent : Keputusan Pembelian	keputusan pembelian.	Perbedaan : Variabel Terikat pada penelitian terdahulu yakni keputusan pembelian dan penelitian saat ini Keuasan Konsumen
2.	Jajang Irawan (2017) Universitas Widyatama	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Avanza (Studi Kasus pada PT.Toyota Auto 2000 Kab.Majalengka)	Independent: 1.Kualitas Produk 2.Harga Dependent : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuasan pelanggan.	Persamaan : Variabel penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini sama yaitu Kualitas Produk dan Harga Perbedaan : Variabel Terikat pada penelitian terdahulu yakni keputusan pembelian dan penelitian saat ini Keuasan Konsumen
3.	Ajeng Laras Phitaloka (2017) Universitas Widyatama	Pengaruh Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Uber X Kota Bandung	Independent : 1.Kualitas Produk 2.Harga Dependent : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keuasan pelanggan.	Persamaan : Variabel penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini sama yaitu Kualitas Produk,Harga dan keuasan pelanggan Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan variabel Kebijakan Harga sedangkan penelitian sekarang

					menggunakan variabel Harga.
4.	I.G.A Yulia Purnamasari (Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi) Vol.5 No.1 2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion <i>Online</i> di Singaraja	Independent : 1.Kualitas Produk 2.Harga Dependent : Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 fashion online	Persamaan : Variabel penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini sama yaitu Kualitas Produk,Harga dan kepuasan pelanggan Perbedaan : Objek Penelitian terdahulu adalah Produk Fashion Online sedangkan objek penelitian saat ini yakni produk <i>Spring bed</i> .
5.	Eriyanto Prastyo Nugroho (2011) Universitas Negeri Semarang)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna <i>Notebook</i> ACER (Studi Kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)	Independent : 1.Kualitas Produk 2.Harga Dependent : Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna <i>Notebook</i> ACER	Persamaan : Variabel penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini sama yaitu Kualitas Produk,Harga dan kepuasan pelanggan Perbedaan : Objek Penelitian terdahulu adalah Produk <i>Notebook</i> ACER sedangkan objek penelitian saat ini yakni produk <i>Spring bed</i> .
6.	Roni Afrianto Hutapea (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan	Independent : 1.Kualitas Produk 2.Harga	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh	Persamaan : Variabel penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini sama yaitu Kualitas

	Universitas Terbuka Jakarta	Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan	Dependent : Kepuasan Pelanggan	signifikan terhadap kepuasan konsumen	Produk, Harga dan kepuasan pelanggan Perbedaan : Objek Penelitian terdahulu adalah Produk kartu prabayar sedangkan objek penelitian saat ini yakni produk <i>Spring bed</i> .
7.	Miyuri Shirai (2014)	<i>Effects of Quality and Price Appeals on Consumers Internal Reference Price and Quality Perception</i>	Independent: 1. <i>Quality</i> 2. <i>Price</i> Dependent: <i>Consumers Internal Reference Price and Quality Perception</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara seluruh variabel.	Persamaan : Variabel penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini sama yaitu Kualitas Produk dan Harga. Perbedaan : Dalam penelitian inivaribel persepsi sebagai variabel independen.

2.7 Kerangka Pemikiran

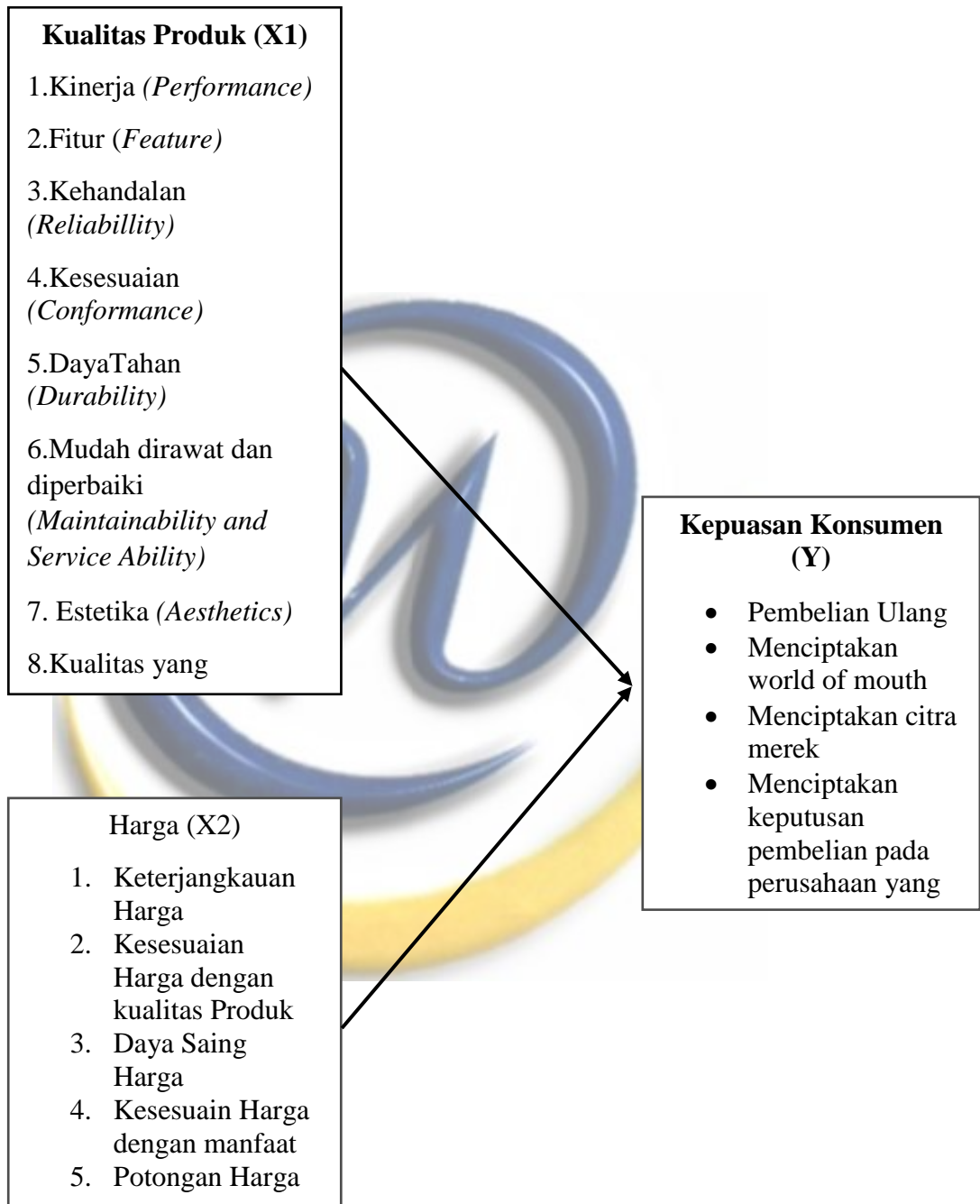
Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dimana peneliti ingin melihat pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga yang dilakukan Showroom *Spring Bed* Cimareme guna Mencapai dan memberikan Kepuasan Konsumen.

Kualitas Produk merupakan suatu jaminan yang diberikan oleh perusahaan demi memberikan serta meningkatkan kepuasan konsumen, serta sebagai suatu pembeda dengan produk pesaing lainnya. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk memfokuskan pada kualitas produk yang dihasilkan dengan membandingkan kualitas produk yang diberikan oleh pesaing. Kualitas Produk sangatlah erat hubungannya dengan kepuasan konsumen, dengan kualitas produk yang baik akan memberikan suatu dorongan dari konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Definisi Harga dalam penelitian ini adalah Suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

Strategi penetapan harga perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan karena harga merupakan satu-satunya komponen pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dalam penelitian ini dimensi Harga yang diambil oleh penulis adalah Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualotas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan manfaat, dan Potongan Harga.

Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu yang relevan, maka disusunlah seperti gambar dibawah ini :



Sumber : Data diolah,2018

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang dikemukakan diatas, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Tanggapan Konsumen mengenai Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan konsumen di Showroom *Spring Bed* Cimareme ?

H2 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Showroom *Spring Bed* Cimareme ?

H3 : Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Showroom *Spring Bed* Cimareme ?

