

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

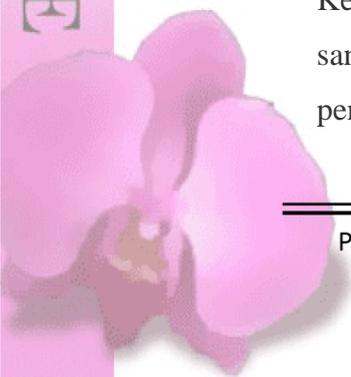
American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:19) menyatakan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan, menurut Kurtz, (2008:7).

b. Bauran Pemasaran

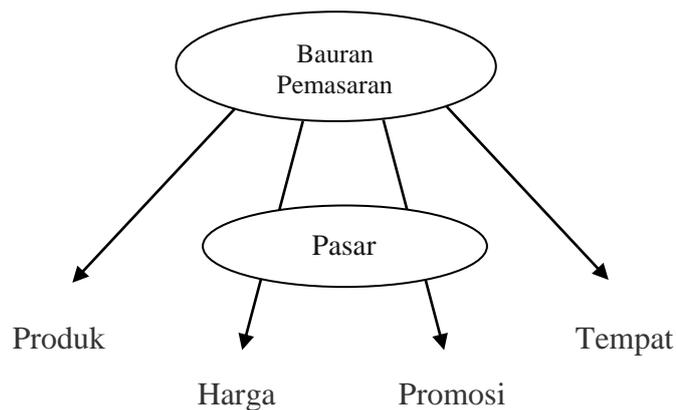
Keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba yang maksimal sangat ditentukan oleh kebijakan yang diambil oleh perusahaan dalam hal pemasaran. Setelah menetapkan siapa pasar sasarannya, perusahaan perlu



menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk pasar yang dipilihnya. Strategi pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. McCarthy (dalam Kotler & Keller, 2009:23) mengklasifikasikan alat-alat pemasaran menjadi empat kelompok besar yang disebut empat P tentang pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Gambar 1 (4 Koponen P Dalam Bauran Pemasaran)



Sumber: Kotler dan Keller Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010) menyatakan bahwa sebuah respon yang diinginkan oleh target pasar berdasarkan *positioning*, yang dapat dikontrol melalui bagian pemasaran yaitu berupa produk, harga, lokasi dan promosi.

1) Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, diakusisi, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar. Termasuk di dalamnya: ragam, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan.

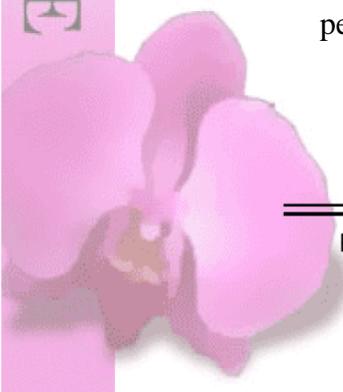
- 2) Harga
Sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Termasuk di dalamnya : harga pokok, diskon, syarat pembayaran, potongan harga dan kredit.
- 3) Tempat
Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk di dalamnya : jaringan, jangkauan, lokasi, persediaan, transportasi, logistik.
- 4) Promosi
Aktivitas penyampaian informasi manfaat dari sebuah produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk di dalamnya : iklan, penjualan Personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

c. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono, (2008:187) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler, (2008:106) saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang di sediakan untuk di gunakan atau dikonsumsi.

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana, (2008:588) mendefinisikan saluran distribusi sebagai serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah produsen, perantara (pedagang dan agen), konsumen akhir atau pemakai industri.



1) *Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi*

Pelaksanaan fungsi saluran distribusi dapat membantu pergerakan produk dari produsen kepada konsumen, sehingga tugas utama dari saluran distribusi yaitu menciptakan kegunaan, waktu, tempat, dan kepemilikan dapat tercapai. Oleh karena itu, setiap anggota saluran harus mampu bekerja sama dalam melaksanakan tugasnya sebagai perantara dalam usaha menjaga arus pergerakan barang lancar dan tidak menyimpang dari tujuan.

Dalam melaksanakan tugasnya untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran distribusi seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2008:199), yaitu:

a) Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.

b) Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.

c) Negosiasi

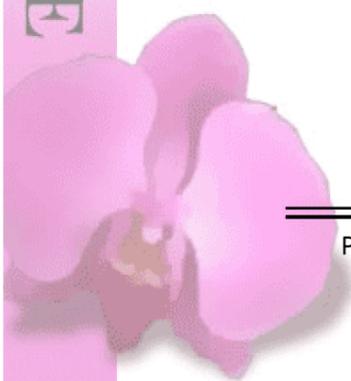
Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.

d) Pemesanan

Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.

e) Pembiayaan

Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutupi biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.



- f) Pengambilan Resiko
memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas mendistribusikan.
- g) Kepemilikan Secara Fisik
mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga konsumen akhir.
- h) Pembayaran
Pembayaran factor-faktor melalui bank.
- i) Hak Milik
Memindahkan secara actual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.

2) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi*

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut Tjiptono, (2008:189) meliputi pertimbangan pasar, produk, perantara, dan perusahaan.

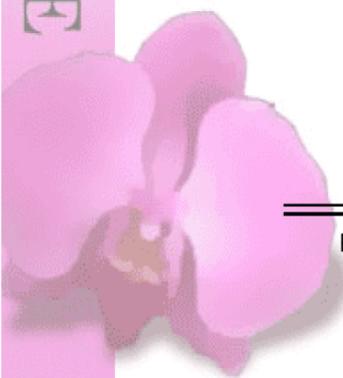
a) *Pertimbangan Pasar*

(1) Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

(2) Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.



(3) Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

(4) Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko pedagang grosir kecil yang pesanannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

b) *Pertimbangan Produk*

(1) Nilai Unit (*unit value*)

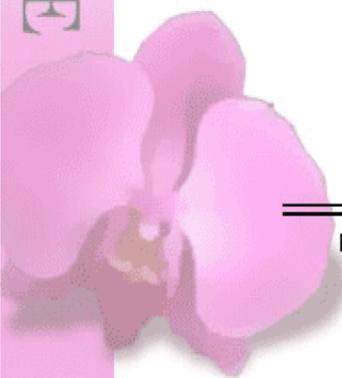
Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

(2) *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

(3) Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian)



dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

c) *Pertimbangan tentang Perantara*

(1) Jasa yang diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberikan jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

(2) Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

(3) Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

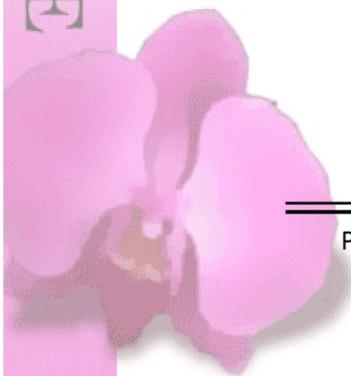
d) *Pertimbangan Perusahaan*

(1) Sumber-Sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

(2) Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.



(3) Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

(4) Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.

(5) Lingkungan

Pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasara dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek.

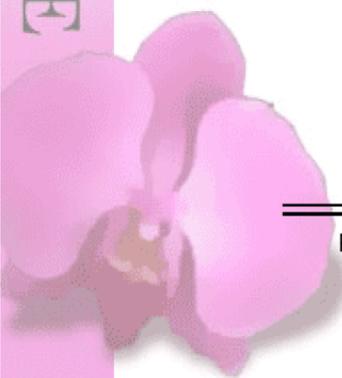
Perencanaan saluran distribusi yang efektif seharusnya diawali dengan penentuan pasar mana yang akan dituju serta apa sasaran yang hendak dicapai. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam perencanaan saluran distribusi.

3) *Macam-Macam Saluran Distribusi*

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Menurut Swastha, (2008:207) dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima macam saluran yang dapat digunakan.

a) Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah



konsumen (dari rumah ke rumah).Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b) Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung.Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional.Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

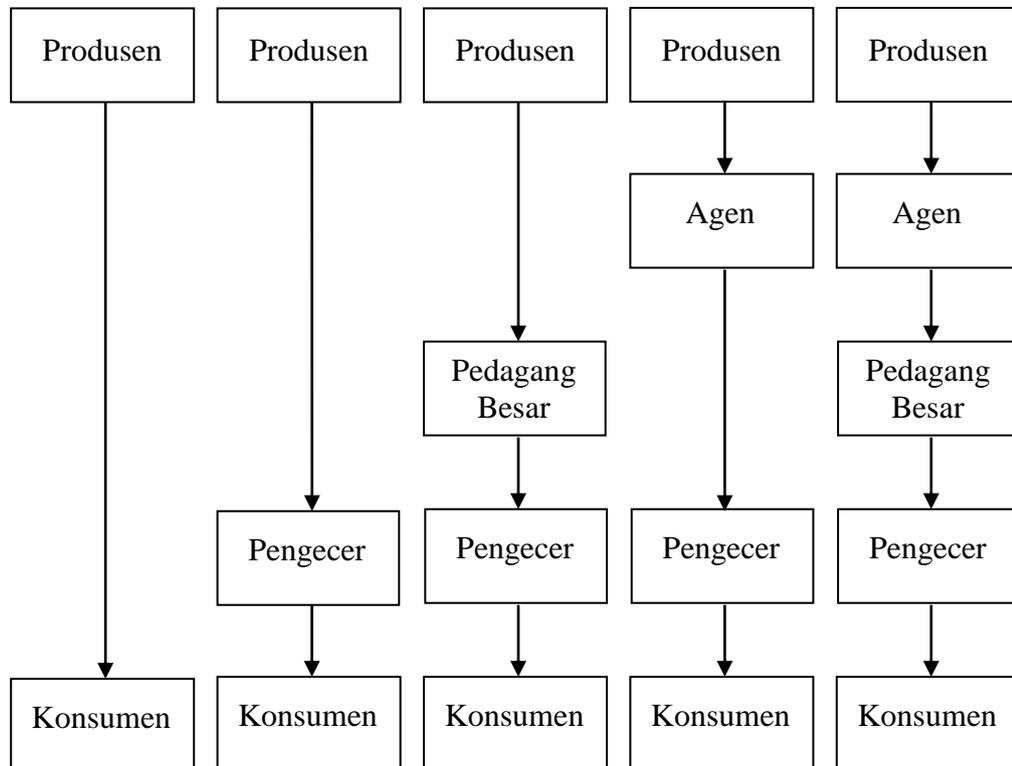
Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya.la menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Untuk lebih jelasnya kelima saluran distribusi ini dapat dilihat pada Gambar Saluran Distribusi Barang Konsumsi :

Gambar 2 Saluran Distribusi Barang Konsumsi



Sumber: Sahade dan Chalid Imran Musa, (2009:88)

4) Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual.

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andriana, (2008) mengemukakan bahwa ada beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan, yaitu:

a) Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah

pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

b) Distribusi Intensif

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, semakin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka semakin cepat merasakan kepuasan.

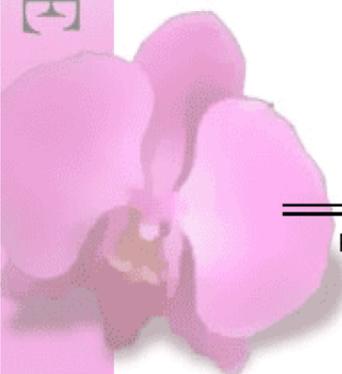
c) Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang *shopping* atau barang spesial. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

5) *Indikator-Indikator Saluran Distribusi*

Menurut Kotler (2008:106) Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang di sediakan untuk di gunakan atau dikonsumsi. Berikut indikator menurut Kotler,(2008:106) yaitu :

a) Frekwensi pembelian.



- b) Ketepatan waktu.
- c) Kemudahan akses.
- d) kecukupan jumlah.

d. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2009:345) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

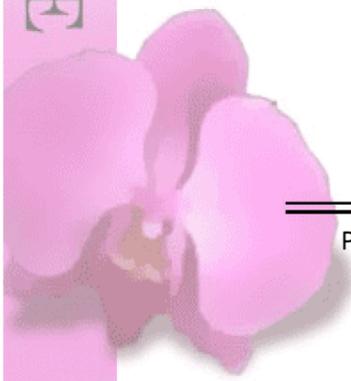
Menurut Tjiptono ,(2008) menyatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsure bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, menurut Dr. Effendi M. Guntur, (2010).

1) Peranan Harga

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Fandy Tjiptono, (2008:152) mengemukakan bahwa harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

- a) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan caraterbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu 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.



- b) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2) *Menetapkan Harga*

Menurut Kotler dan Keller, (2008:75) menyatakan bahwa perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

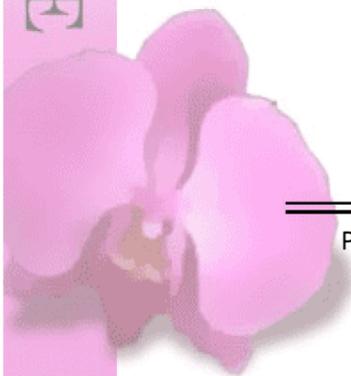
Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga, yaitu:

a) *Memilih Tujuan Penetapan Harga*

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utamanya adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

b) *Menentukan Permintaan*

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami mengenai teori permintaan, jika semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan.



c) **Memperkirakan Biaya**

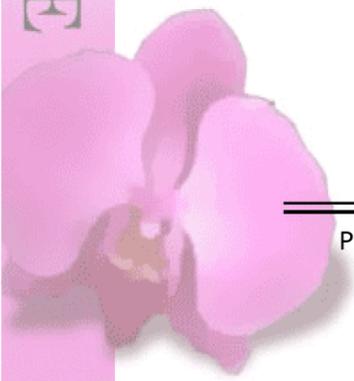
Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

d) **Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing**

Dalam kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

e) **Memilih Metode Penetapan Harga**

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih harga. Terdapat tiga pertimbangan utama dalam penetapan harga, yaitu biaya menetapkan batas bawah untuk harga, harga pesaing dan harga produk pengganti memberikan titik orientasi, serta penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik menetapkan batas atas harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini.



f) Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

3) *Tujuan Penetapan Harga*

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a) Tujuan Berorientasi Pada Laba

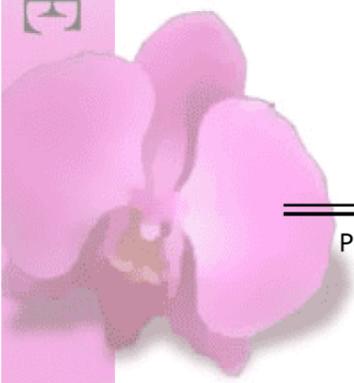
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c) 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 digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.



d) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

4) *Indikator-Indikator Harga*

Menurut Stanton (1998 dalam Lembang, 2010) menyatakan bahwa harga memiliki beberapa indikator yang meliputi:

a) Keterjangkauan Harga

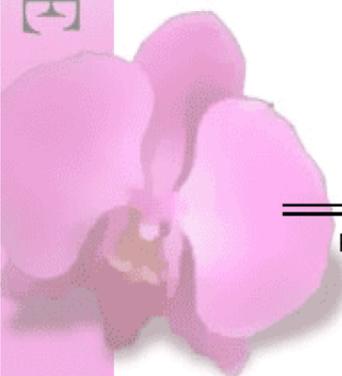
Secara umum, konsumen terlebih dulu melihat daftar harga produk yang akan dibelinya sebelum melakukan pembelian atas produk. Konsumen akan melakukan pembelian apabila harga dari suatu produk tersebut sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

c) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Dalam situasi tertentu, konsumen akan melakukan penilaian atau menghitung-hitung tentang manfaat apa yang mereka peroleh sebagai balasan dari biaya-biaya yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk.



5) *Pengertian Kualitas Produk*

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Kotler & Keller, 2009:143) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe, (1990, dalam Alma, 2011) menyatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk. Menurut Kotler dan Keller, (2009:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide.

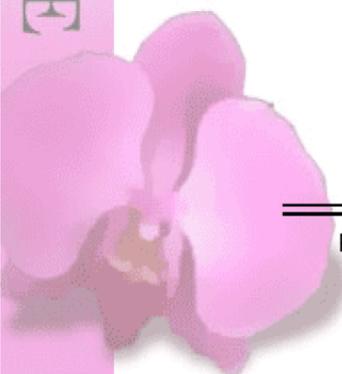
Menurut Basu Swasta, (2008:94) mengemukakan bahwa produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010:250) menyatakan bahwa klasifikasi produk meliputi:

a) *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.

b) *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.

c) Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan *style* konsumen tersebut.

d) 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.

e) 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.

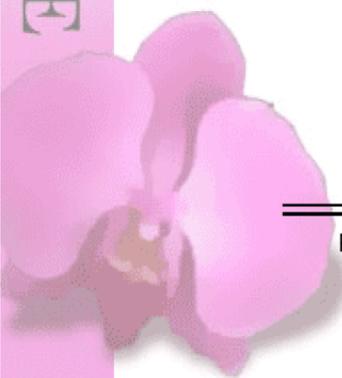
f) Produk Industri (*Industrial Product*)

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.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta



dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

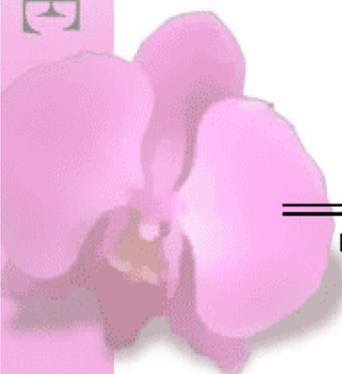
c) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attribute*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Basu Swasta, (2009:221) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang melalui strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar

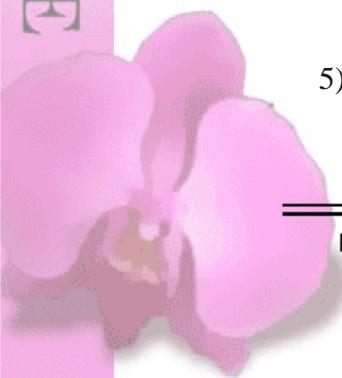


produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk, menurut Kotler dan Armstrong, (2008).

e. *Dimensi Kualitas Produk*

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono, (2008:25) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*Core Product*) yang dibeli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 4) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu

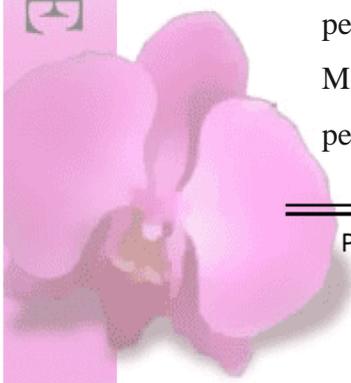


- semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 6) Estetika (*Aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
 - 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau cirri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
 - 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Service Ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga punra jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

f. Pengertian Kepuasan Konsumen

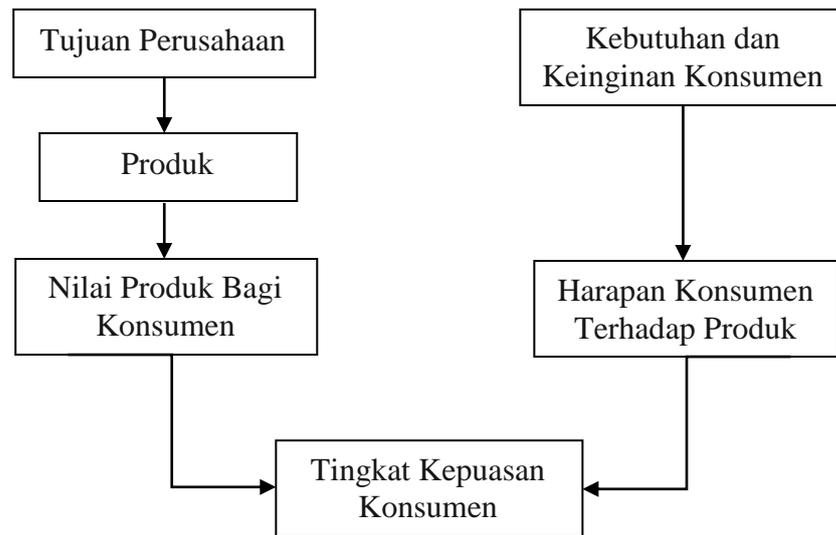
Menurut Naik, dkk, (2010:234) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis. Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang, menurut Kotler dan Keller, (2009:177) Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan



produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa.

Gambar 3 Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi II:25

Menurut Rangkuti, (2003:24) (dalam Kristianto, (2011:32)) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan suatu produk bagi para konsumen dengan harapan konsumen merasa puas setelah menggunakan atau mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Di sisi lain, konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi dan dinyatakan dalam bentuk produk (barang dan jasa). Konsumen menaruh harapan yang besar terhadap produk yang dikonsumsinya agar produk tersebut mampu melakukan perannya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Pertemuan antara dua kepentingan itu akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya.

1) *Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas*

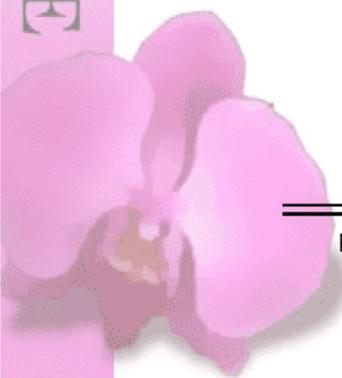
Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara khusus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, karena dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) yang menyediakan alat bagi para konsumen untuk menyebarkan cerita buruk dan juga cerita baik kepada orang lain, untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Sehingga, diperlukan strategi khusus untuk mengetahui dan menganalisa kepuasan konsumen atas produk perusahaan, menurut Kotler & Keller, (2009:135).

Menurut Kotler, (2008:179) menyatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang merasa puas terhadap produk yang digunakannya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Lebih lama setia.
- b) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada.
- c) Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d) Tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga.
- e) Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan.
- f) Transaksi konsumen bersifat rutin.

2) *Manfaat Menciptakan Kepuasan Konsumen*

Manfaat menciptakan kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Menurut Ali Hasan, (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen meliputi:



a) Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek atau perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuan capaian karyawan dan manajer.

b) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

c) Manfaat Ekonomis

Dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

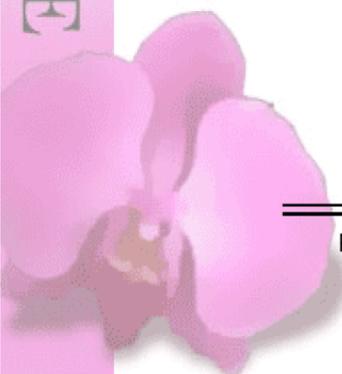
d) Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

e) Key Sukses Bisnis Masa Depan

Dalam hal ini terdapat empat hal, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi



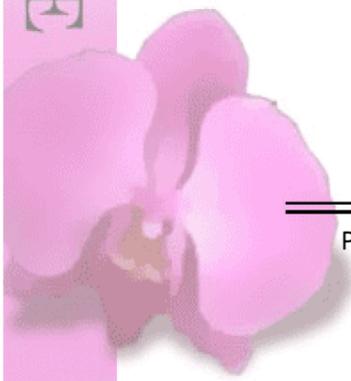
produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.

- b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
 - c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang relatif lama.
 - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi.
- f) Hubungan Mulut ke Mulut (*Word-Of-Mouth Relationship*)
Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

3) *Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*

Garvin, dkk, dalam Fandy Tjiptono, (2008:25) menyatakan bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*Performa*), yaitu karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.



3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan Layanan (*Service Ability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu cita rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

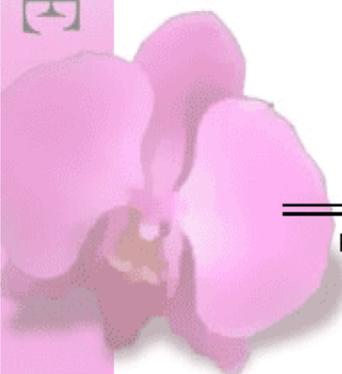
4) *Pengukuran Kepuasan Konsumen*

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), menyatakan bahwa sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan konsumennya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan.

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2011: 454) ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau



dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), website dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

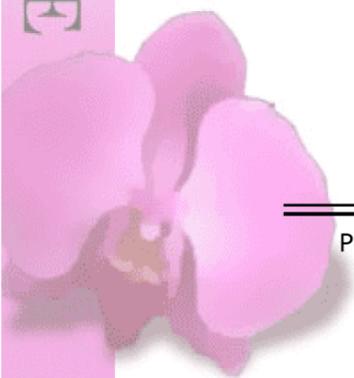
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Selain itu *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

c) Analisis Kehilangan Konsumen (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Hanya saja kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d) Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya sebagian besar untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail maupun wawancara. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan



balik langsung dari pelanggandan juga meberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

5) *Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen*

Menurut Tjiptono (2011:453-454), menyatakan bahwa ada enam konsep inti mengenai kepuasan, yaitu:

a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

b) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c) Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e) Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

f) Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negatif dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

- a. **Wahyu Subiantoro, (2012). Pengaruh Citra Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kecamatan Buduran Sidoarjo**, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh antara citra produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sepeda motor merek Yamaha. Populasinya adalah warga kecamatan Buduran Sidoarjo. Sedangkan sampelnya adalah konsumen sepeda motor merek Yamaha sebanyak 50 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Path Analysis* dengan menggunakan program SPSS 16.0, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan uji linieritas. Hasil pengujian hipotesis didalam penelitian ini menunjukkan tidak semua hasil uji hipotesis diterima. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas poduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan, dalam penelitian ini kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara citra produk dengan loyalitas

konsumen karena citra produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen karena kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga tidak dapat menjadi variabel intervening antara harga terhadap loyalitas konsumen karena harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan. *Adjusted R square* 0,700 menunjukkan bahwa 70 persen dari varian loyalitas konsumen adalah dijelaskan oleh variabel independen serta variabel intervening dalam persamaan regresi. Sedangkan 30 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- b. Ali Mochammad, (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kecamatan Driyorejo Gresik,** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk dan citra merek minuman teh merek Teh Botol Sosro. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi dan sampel konsumen minuman teh merek Teh Botol Sosro di Kecamatan Driyorejo Gresik. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, data diambil melalui penyebaran kuesioner dan angket. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0 untuk uji validitas dan reliabilitas serta menggunakan program AMOS 20.0 untuk olah data *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua hasil uji hipotesis diterima. Hasil dari hipotesis diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk

tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- c. **Albertus Ferry Rostya Adi, (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang),** penelitian ini membahas tentang kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 pelanggan Waroeng Spesial Sambal yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,233 X_1 + 0,413 X_2 + 0,272 X_3$ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

- d. **A.S. Purwandren, (2008). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kebijakan Harga Dan Saluran Distribusi di PT Semen Andalas Indonesia (Studi Kasus Di Kota Medan)**, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap kebijakan harga dan saluran distribusi di PT. Semen Andalas Indonesia. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan sifat penelitian adalah deskriptif dan asosiatif, sedangkan jenis penelitian adalah penelitian survey. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kebijakan harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Semen Andalas Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (panglong) yang menjual semen produksi PT Semen Andalas Indonesia khususnya untuk wilayah pemasaran kota Medan. Sedangkan yang menjadi sampel penelitian adalah 54 orang konsumen (panglong). Data dikumpulkan dengan daftar pertanyaan, wawancara dan studi dokumentasi. Variabel yang diteliti diukur dengan skala Likert. Daftar pertanyaan terlebih dahulu diuji dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 12.0, dianalisis dengan deskriptif dan pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1). Kebijakan harga dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kebijakan harga dan saluran distribusi sangat menentukan atau berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. (2). Secara parsial kebijakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan saluran distribusi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3). Saluran distribusi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kebijakan harga, hal ini terlihat melalui tingkat signifikansi pada persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Implikasi dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat menjaga kepuasan konsumen dengan lebih memperhatikan kebijakan harga dan

saluran distribusi sebagai indikator kunci dari kinerjanya dengan tidak mengurangi pengawasan terhadap faktor-faktor penunjang lainnya.

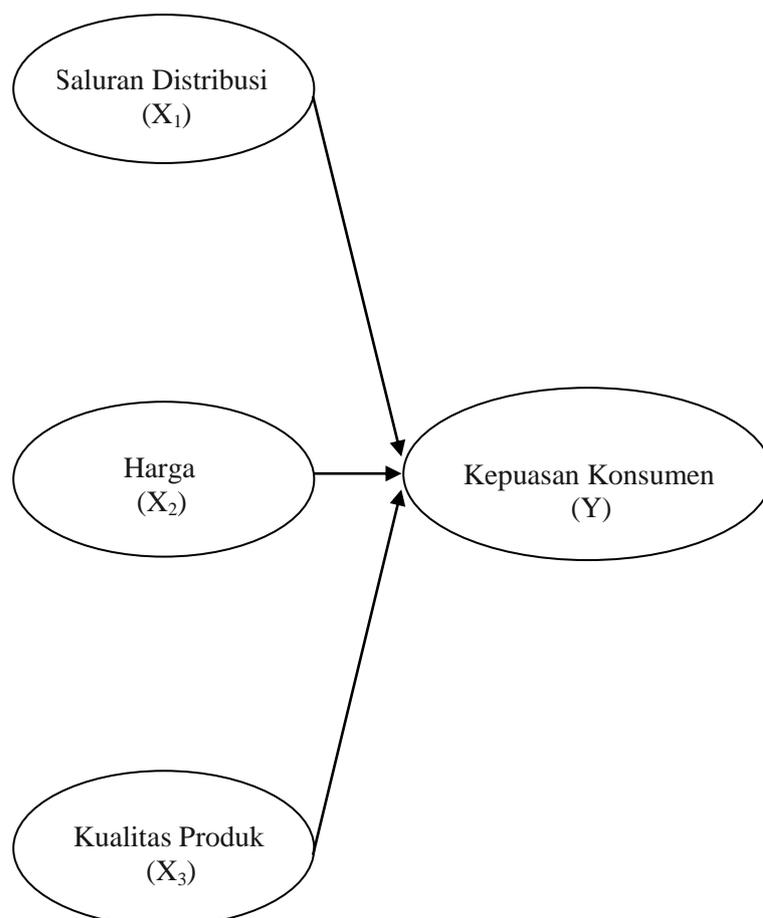
- e. **Fadhilah Ana Putri, (2013). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang),** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian (studi pada Outlet The Body Shop Outlet Java Mall Semarang). Penelitian ini menggunakan empat variabel independen produk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dalam penelitian ini menitikberatkan pada faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 100 konsumen The Body Shop Java Mall Semarang sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, Koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa : variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, penulis menentukan saluran distribusi (X_1), harga (X_2), serta kualitas produk (X_3) sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

Kerangka konseptual berikut ini menunjukkan bagaimana bentuk hubungan antar variabel yang akan diteliti dalam kajian produk sepatu dan sandal kulit terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 4 Kerangka Konseptual



1) *Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Konsumen*

Dalam penelitian Ana Putri Fadhilah, (2013) telah mengungkapkan bahwa beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran distribusi merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber daya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk. Distribusi intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk.

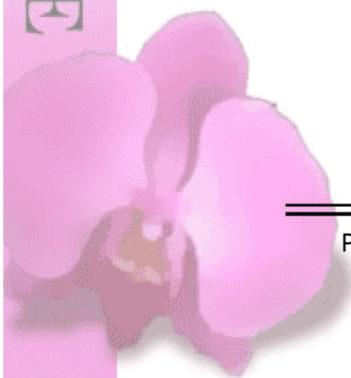
Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh dari penury unan pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, *brand loyalty*, dan peningkatan *brand equity*.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Satmoko,dkk (2005), menyatakan adanya pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen

2) *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen*

Dalam penelitian Albertus Ferry Rostya Adi,(2012) mengungkapkan bahwa jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu akan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan 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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Andini dan Rahardjo (2012) bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Hyundai i20. Sebagaimana pendapat Kotler & Keller (1997b:67) bahwa harga sebagai salah satu elemen atribut produk yang menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya.

3) *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) berpendapat bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Dalam hasil penelitian Nanik Zuliana, (2009) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan

menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula, menurut Kotler dan Amstrong, (2008).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yudhi Soewito (2013) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan sepatu Merek converse yang ada di Kecamatan Singkil Manado.

2.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁: Diduga variable saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk sepatu dan sandal kulit di Kelurahan Miji Kota Mojokerto.
- H₂: Diduga variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk sepatu dan sandal kulit di Kelurahan Miji Kota Mojokerto.
- H₃: Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepatu dan sandal kulit di Kelurahan Miji Kota Mojokerto.
- H₄: Diduga variabel saluran distribusi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sepatu dan sandal kulit di Kelurahan Miji Kota Mojokerto.

