

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan aspek kunci dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen, karena mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi, bahkan melebihi, harapan dan kebutuhan pelanggan. Konsep ini tidak hanya menjadi indikator keberhasilan suatu bisnis, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut Aditya (2024 : 1) “kepuasan konsumen adalah konsep dasar dalam pemasaran dan perilaku konsumen, yang menggambarkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.”

Menurut Aditya Wardhana (2024 : 289) “Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi.”

Menurut khamdan (2024 : 58) Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

menurut Kottler dan Keller (2018: 139) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi)”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Pelanggan akan puas jika produk yang dibeli dan dikonsumsinya berkualitas.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Berdasarkan studi literature dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia.

Menurut khamdan 2024 faktor-faktor krpuasan konsumen adalah :

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa.
- b. Emosi konsumen, Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup Pikiran atau perasaan konsumen (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa.
- c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan Kepuasan.

- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan Konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan, konsumen bertanya pada diri mereka.
- e. Konsumen lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

3. Konsep kepuasan konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Rosnaini (2020:80), “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami

ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

4. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam buku rosnaini (2020:87): “adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.”

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2020:6): “Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.”

Menurut Michael Solomon dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* 2020 “Perilaku konsumen mencakup proses yang dilalui orang ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Hawkins dan Mothersbaugh 2020 “Perilaku konsumen adalah interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta kejadian lingkungan yang terjadi ketika manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan mereka.”

B. Harga

1. Pengertian harga

Dalam setiap pembelian harga menjadi penentu dalam prosesnya, Karena dalam menentukan hasil yang didapat itu dari harganya. Dalam menentukan harga harus dilakukan dengan benar dalam arti tidak begitu rendah ataupun tidak begitu tinggi. Bila harga terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian, begitupun sebaliknya jika harga terlalu tinggi akan mengakibatkan suatu produk atau jasa kemungkinan tidak laku.

Menurut Buchari Alma (Anita Dyah Juniarti: 2019:116) mendefinisikan bahwa "Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Menurut William J Stanton (Anita Dyah Juniarti 2019:116): "Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter sebagai alat ukur".

Menurut Philip Kotler (Anita Dyah Juniarti. 2019:116) "harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix, dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari: Daftar harga (Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk), Diskon rabat (Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga)".

Menurut Tjiptono (Anita Dyah Juniarti, 2019:116) "penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing. Jadi harga bisa sama atau pun berbeda dengan harga pesaing dari produk yang sejenis".

Menurut feky 2024 : 84 Harga adalah suatu nilai yang harus dibayar seseorang atas sesuatu yang di inginkannya yaitu dengan cara membeli.

Dari berbagai pendapat diatas maka dapat disimpulkan Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor faktor produksi.

Menurut fakhrudin 2022 “Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. “ Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Semua pemeran di dalam ruang lingkup bisnis mempengaruhi dalam penetapan harga produk. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi harga antar lain:

Menurut Lili Suryati (2019,37-40) adalah:

- a. Kebijakan pemerintah,
kebijakan ini dapat memiliki pengaruh terhadap harga baik langsung maupun tidak langsung. Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) pada barang yang dihasilkan oleh perusahaan milik Negara akan mengatur harga pada kisaran HET.
- b. Kebutuhan produk
Penyebab harga mengalami kenaikan yaitu ketika konsumen membutuhkan produk dalam jumlah banyak. begitupun sebaliknya.
- c. Pesaing.
Faktor ini dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan harga. Artinya perusahaan sebagai follow the leader dalam hal harga dan masalah biaya perusahaan tidak pernah menghitung biaya yang dikeluarkan untuk produknya. Perusahaan yang menetapkan harga produknya dengan murah pastilah perusahaan sudah menghitung keuntungan. Masalah seperti ini sering dilakukan pada perusahaan kecil, dalam penerapannya jika perusahaan membutuhkan barang dalam skala besar maka hal yang dilakukannya dengan memasang penawaran harga di atas harga pesaingnya.
- d. Target laba yang diinginkan.

Perhitungan tingkat imbalan (*return on equity*) yang sudah ditentukan Dewan Komisaris. Hal itu membuat perusahaan akan menambahkan sejumlah keuntungan yang diharapkan pada saat menghitung biaya produksi. Semakin tinggi harga yang ditawarkan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan.

- e. Jangka waktu.
Dalam hal ini semakin mahal harga yang ditawarkan semakin tinggi pula risikonya.
- f. Reputasi perusahaan.
Jika reputasi perusahaan semakin baik maka semakin mahal harga produknya. Banyak perusahaan memiliki reputasi baik dalam arti tidak mengecewakan para pembeli, hal itu akan membuat perusahaan menawarkan produknya dengan harga yang tinggi.
- g. Produk yang kompetitif.
Jika suatu produk dikemas dengan menarik maka semakin pula layak untuk dijual mahal.
- h. Hubungan baik.
Konsumen utama (*prime customer*) adalah konsumen yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan. Karena mereka akan mendapatkan diskon atau potongan harga dari perusahaan. Pelanggan utama biasanya memiliki kontribusi yang besar untuk perusahaan, dan memiliki catatan bagus, dari semua itu menjadi pelanggan utama memang suatu hal yang sulit.

3. Tujuan adanya harga

Menurut Fakhruddin (2022:31) tujuan adanya harga yaitu :

- a. Berorientasi terhadap laba
Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks.
- b. Berorientasi terhadap volume
Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (*absolute* maupun *relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.
- c. Berorientasi terhadap citra
Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi

konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

d. Stabilitas harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader). dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

e. Tujuan lainnya

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

4. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran

(2012:52), “menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga

yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk

atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan

kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai

berikut” :

a. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

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

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan

untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Menurut Stanton (Rosvita 2010:24), terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa,
- b. harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan.
- c. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para konsumen
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen Kesehatan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2012:11), dimensi harga ada dua, yaitu:

- a. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
- b. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar yang diterima.

5. Jenis-jenis harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut (Prawiro, 2018):

- a. Harga Subjektif
Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.
- b. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

c. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

d. Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

C. Kerangka pikir

Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono (2019), menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka fikir biasanya juga disebut kerangka konseptual. Kerangka fikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka fikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

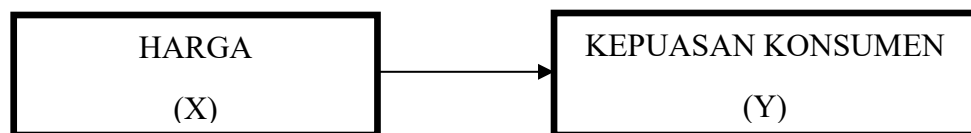
Untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebuah produk dituntut memiliki harga yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kepuasan konsumen yang baik dan memuaskan, maka dibidang kepuasan konsumen ikut meningkat. Dalam hal ini harga akan mampu memberikan kepuasan konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Warung makan Pawit Gedong Tataan, yang dimana ketika konsumen memperoleh harga yang sesuai

dengan apa yang mereka dapatkan maka akan adanya suatu kepuasan dalam pembelian tersebut sehingga harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berikut ini skema kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. HIPOTESIS

Menurut Muhammad Darwin, dkk, Fraenkel dan Wallan (2021) mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pikir maka penelitian menarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

“Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Mak Pawit.”