



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian dahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan dalam penulisan skripsi ini.

Penelitian dahulu yang dirujuk oleh penulis disajikan dalam table 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Rufliansah & Daryanto Seno, 2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen <i>Rainbow Creative Semarang</i>	Pengaruh harga dan kualitas produk keduanya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk. Metode peneliti sama sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan pada objek yang diteliti.
2	(Novrianda, 2018)	Pengaruh kualitas produk kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko bakery di kota Bengkulu.	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga sama - sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahwasannya semakin puas	Sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Metode peneliti sama sama menggunakan metode	Penelitian terdahulu meneliti tentang kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan peneliti yang sekarang meneliti tentang



			konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap industri/toko bakery di Kota Bengkulu.	kuantitatif.	harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3	(Rahayu, 2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-mart Express Indonesia	bahwa harga dan kualitas produk merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keduanya sangat penting, dengan kualitas produk sebagai komponen yang memiliki nilai koefisien tertinggi.	Sama- sama meneliti tentang harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Metode peneliti sama- sama menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan pada obyek yang diteliti.
4	(Wenih & Wangke, 2022)	Pengaruh kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di kota padang.	Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di Kota	Sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga. Metode peneliti sama sama menggunakan metode	Penelitian terdahulu meneliti tentang kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang ikan asin di kota padang. Sedangkan



			Padang. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan di dukung dengan harga jual yang sesuai dengan nilai atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan jumlah pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen	kuantitatif.	peneliti yang sekarang meneliti tentang harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.
5	(Soehardi et al., 2021)	Model peningkatan keputusan konsumen melalui kualitas produk harga dan <i>food safety</i> UMKM ikan asin panimbangan banten.	penelitian diperoleh kualitas produk lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen apabila dibandingkan dengan harga dan food safety.	Sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga. Metode peneliti sama sama menggunakan metode kuantitatif.	Penelitian terdahulu meneliti tentang keputusan konsumen melalui kualitas produk harga dan food safety UMKM ikan asin Sedangkan peneliti yang sekarang meneliti tentang kualitas produk dan harga ikan asin.
6	(Dedi Joko Hermawan, 2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen	Bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	Sama-sama meneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan	Penelitian terdahulu meneliti kualitas produk harga terhadap keputusan konsumen pada industri UKM



		pada industry UKM olahan ikan jaya utama II mayangan probolinggo.	konsumen baik secara simultan maupun persial.	konsumen. Metode peneliti sama sama menggunakan metode kuantitatif.	olahan ikan jaya utama II. Sedangkan peneliti yang sekarang meneliti tentang kualitas produk harga dan kepuasan konsumen terhadap PT ikan asin di sampang-madura.
7.	(Agustin et al., 2023)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada ikan kering ud. Putra putri di situbondo	Bahwa penelitian diperoleh kualitas produk lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada variabel intervening pada ikan kering UD. Putra-Putri di Situbondo.	Sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Metode peneliti sama sama menggunakan metode kuantitatif	Penelitian terdahulu meneliti kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Sedangkan peneliti yang sekarang meneliti tentang kualitas produk harga dan kepuasan konsumen terhadap PT ikan asin di sampang-madura.

Menurut penelitian terdahulu yang peneliti ambil dari tujuh jurnal, identifikasi atau perbandingan elemen yang serupa antara dua atau lebih fenomena atau variabel disertai dengan perbedaan, sementara perbedaan menekankan elemen yang membedakan fenomena atau variabel satu sama lain. Dalam jurnal penelitian yang dipublikasikan sebelumnya. Penelitian ini



menemukan hubungan dan perbedaan antara kualitas dan harga barang yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu penelitian yang dilakukan adalah tentang bagaimana kepuasan pelanggan dalam industri ikan asin dipengaruhi oleh peningkatan harga dan kualitas produk. Selain itu, perbedaan fenomena yang ada dalam penelitian saya adalah pengiriman barang yang sebagian besar tujuannya untuk diekspor. Peneliti ini menganalisis kepuasan pelanggan PT. Industri Ikan Asin di Madura-Sampang berdasarkan kualitas dan harga produk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program program yang di desain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. (Kurniawan et al.,2023) “manajemen pemasaran” berasal dari kata “pemasaran” dan “manajemen.” Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pembeli tujuan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Menurut Philip Kotler & Amstrong (2002:14), Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan,



dan pengendalian program yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran.

2.2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

1. Analisis pasar

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen, harus dilakukan dan diperhatikan beberapa hal, mulai dari menganalisis peluang dan ancaman serta menganalisis perilaku konsumen.

2. Segmentasi pasar

Strategi pemasaran yang lebih efektif adalah membagi pasar ke dalam kelompok yang berbeda dengan karakteristik yang hampir identik satu sama lain.

3. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran dapat mencakup valuasi segmen pasar atau ukuran dan pertumbuhan segmen, seperti data usia konsumen. Ini juga dapat mencakup pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen, struktur yang menarik dari segi profitabilitas dan sasaran, dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

4. Penempatan pasar

Manajemen pemasaran bertanggung jawab atas penetapan pasar untuk mengetahui posisi pesaing sebelum membuat penempatan mereka sendiri.



5. Perencanaan pemasaran

Dalam fungsi manajemen pemasaran ini, perencanaan pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Ini harus direncanakan dan diatur untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dan tujuan pemasaran khusus.

2.2.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran dapat membantu perusahaan lebih berkembang. Maka dari itu, setiap pelaku usaha penting mengetahui tujuan manajemen pemasaran. Berikut beberapa tujuan manajemen pemasaran yang dari sumber.

(Kurniawan et al., 2023)

1. Menciptakan demand atau permintaan

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui pemahaman selera konsumen dan preferensi mereka terhadap barang atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Meningkatkan keuntungan

Tujuan manajemen pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas Orang-orang yang dipercaya untuk menghasilkan pendapatan di sebuah perusahaan adalah tim pemasaran. keuntungan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli atau pembeli

3. Menciptakan pelanggan baru



Tujuan Dalam tahap menciptakan konsumen baru, manajemen pemasaran berharap perusahaan dapat memahami dan mengidentifikasi lebih banyak kebutuhan pelanggan.

1. Memuaskan pelanggan

Tujuan Perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan barang dan jasa mereka untuk memenuhi keinginan pelanggan karena tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan.

2. Mencitrakan produk yang baik di mata public

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan citra produk yang baik di masyarakat. Pemasaran yang menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.

3. Penyebaran informasi produk

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk meningkatkan citra produk yang baik di masyarakat. Pemasaran produk dan jasa berkualitas tinggi harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada pelanggan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditukarkan untuk komoditas atau jasa tertentu. Selain itu, harga adalah nilai yang diberikan pelanggan untuk manfaat yang dihasilkan dari memiliki atau



menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (1015:289), harga dapat digambarkan dengan berbagai kata, seperti iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, dll. Dalam pemasaran, harga didefinisikan sebagai satuan uang atau ukuran lainnya, termasuk barang atau jasa lainnya, yang ditukar untuk hak untuk berpikir atau menggunakan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:12), biaya dihasilkan oleh harga. Faktor termudah untuk mengubah program pemasaran adalah biaya. Produk, jalur, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga menunjukkan posisi produk atau merek perusahaan di pasar. Produk yang dirancang dan dijual dengan baik memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan yang besar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dihabiskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Namun, Tjiptone (2008) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Selain itu, itu adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan, dan ketiga adalah biaya. Karena fleksibilitasnya, harganya dapat berubah secara cepat.

Dengan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting dalam melakukan transaksi jual beli karena harga juga dapat menentukan kualitas produk yang dipasarkan.



2.3.2 Tujuan Strategi Penetapan Harga

Setiap bisnis memiliki strategi dan tujuan unik untuk menetapkan harga. Tujuan-tujuan berikut adalah tujuan strategi penetapan harga yang digunakan oleh (Kotler & Keller 2008:76) dikemukakan oleh (Kotler & Keller 2008:76)

a. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Selama biaya menutup harga variable dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap beroperasi. Kemampuan untuk bertahan adalah tujuan jangka pendek. Perusahaan harus menemukan cara untuk mengatasi kepunahan atau meningkatkan nilai mereka.

b. Laba saat ini maksimum

Strategi ini menganggap bahwa bisnis mengetahui fungsi permintaan dan biayanya; namun, pada kenyataannya fungsi, ini sulit diperkirakan. Bisnis mungkin kehilangan hasil jangka panjangnya karena mengejar kinerja saat ini sambil mengabaikan variabel bauran pemasaran lainnya, reaksi pesaing, dan batasan harga.

c. Pangsa pasar maksimum

Beberapa pasar berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, percaya bahwa biaya unit akan lebih rendah dan laba jangka panjang akan lebih tinggi. Karena itu, mereka menetapkan harga terendah dan menganggap pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut: (1) pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang



pertumbuhan pasar; (2) biaya produksi dan distribusi turun; dan (3) volume penjualan meningkat.

d. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan meluncurkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar, yang dimulai dengan harga tinggi dan turun secara bertahap. Jika pesaing besar menurunkan harga, strategi ini bisa berbahaya. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut: (1) permintaan saat ini yang tinggi dipenuhi oleh jumlah pembeli yang cukup besar; (2) biaya satuan produksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar dihilangkan; (3) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; dan (4) harga tinggi menunjukkan gambar produk yang unggul.

e. Kepemimpinan kualitas produk

f. Tujuan penetapan harga lainnya

Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

g. Organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menetapkan harga sosial, pengembalian biaya, atau pengembalian biaya sepenuhnya.

Dengan adanya tujuan penetapan harga, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena penetapan harga adalah cara bagi perusahaan untuk bertahan dalam jangka waktu panjang dan pendek. Strategi penetapan harga dapat diterapkan dalam kondisi pasar yang sensitif untuk mendorong



pertumbuhan bisnis. Seringkali, perusahaan lain bersaing satu sama lain karena harga terenda.

2.3.3 Peranan Harga

Harga sangat penting untuk konsumen, perusahaan, dan perekonomian secara makro, menurut Tjiptono (2008:471-472).

a. Bagi Perekonomian

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator utama sistem perekonomian karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada kelompok pembeli yang sangat sensitif terhadap harga, menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli produk; namun, sebagian besar pembeli agak sensitif terhadap harga sambil mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, reputasi merek, lokasi toko, dan nilai (value). Persepsi pelanggan tentang kualitas produk juga sering dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa situasi, harga yang tinggi dianggap sebagai pertanda kualitas yang tinggi, terutama untuk barang khusus.

c. Bagi Perusahaan

Harga adalah satu-satunya faktor yang menentukan permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Ini berbeda dengan strategi pemasaran lainnya, yang membutuhkan dana yang besar untuk distribusi dan promosi produk. Dengan



demikian, harga berdampak pada pendapatan dan laba bersih bisnis. Singkatnya, perusahaan mendapatkan yang dengan membayar harga atas barang atau jasa yang mereka jual.

Dengan adanya peran harga, dapat saya simpulkan bahwa peran harga sangat sensitif terhadap faktor harga, khususnya pembeli sering mempertimbangkan antara produk dengan harga terendah atau tertinggi. Persepsi pembeli tentang kualitas produk juga sering dipengaruhi oleh harga.

2.3.4 Metode Penerapan Harga

Dalam buku Purnama, Strategi Pemasaran Strategis (2013:233) menyatakan bahwa ada beberapa metode penerapan harga, seperti berikut:

a. Penerapan harga mark-up

Metode penerapan harga paling mendasar adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya obyek.

b. Penerapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (return target pricing)

Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (Return On Investment) yang diinginkan.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembeli-bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variabel non-harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

d. Penetapan harga nilai



Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran ber-nilai tinggi bagi konsumen.

e. Penetapan harga sesuai harga berlaku

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

f. Penetapan harga penawaran tertutup

Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Dengan adanya metode penetapan harga maka dapat saya simpulkan bahwa metode menetapkan harga dipengaruhi oleh merk suatu produk, karena merk suatu produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kualitas barang.

2.3.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Sejumlah variabel mempengaruhi tingkat harga yang terjadi beberapa faktor.

Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia (2006:21) dikemukakan sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi Tingkat harga yang berlaku sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Misalnya, selama periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Ketika pemerintah membuat keputusan



tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, masyarakat, terutama sektor bisnis, akan langsung menanggapi dengan kenaikan harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya, jumlah yang diminta akan lebih besar jika ada tingkat harga yang lebih rendah, sedangkan jumlah yang ditawarkan akan lebih besar jika ada tingkat harga yang lebih tinggi.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar juga mempengaruhi penentuan harga dan volume penjualan; untuk beberapa produk, harga dan volume penjualan berlawanan.

4. Persaingan

Keadaan persaingan yang ada sering memengaruhi harga jual beberapa macam barang. Karena banyaknya penjual dan pembeli ini, penjual individu akan sulit menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian,

6. Tujuan Perusahaan

penetapan harga suatu barang dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Tujuan setiap perusahaan tidak selalu identik dengan tujuan perusahaan lain.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pemerintah dapat mengawasi harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan praktik lain yang mendorong atau mencegah monopoli.



Dengan adanya faktor yang mempengaruhi tingkat harga, saya berpendapat bahwa tingkat harga merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi ekonomi masyarakat, menyebabkan banyak persaingan dalam menetapkan harga dengan biaya yang dikeluarkan.

2.3.6 Strategi Penerapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:9-18), perusahaan akan mengubah harga dasar produk berdasarkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut ini adalah beberapa strategi penyesuaian harga yang dapat digunakan yakni:

A. Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini, bisnis menyesuaikan harganya berdasarkan segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk, dan lokasi. Tapi penelitian ini menggunakan penetapan harga dengan segmentasi waktu. Ada dua jenis penetapan harga dalam penelitian ini:

1. Penetapan harga produk bentuk (product form pricing) Produk berasal dari sumber yang sama tetapi memiliki fungsi yang berbeda yang membuat harganya berbeda.
2. Penetapan harga berdasarkan lokasi (location pricing) Produk akan mengenakan harga yang berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran untuk masing-masing lokasi sama.
3. Penetapan harga berdasarkan waktu, juga dikenal sebagai harga berdasarkan waktu, adalah ketika perusahaan menentukan harga produk berdasarkan musim, bulan, hari, atau bahkan jam.



B. Penetapan harga psikologis

Harga produk ditentukan oleh psikologinya, bukan ekonominya. Misalnya, pelanggan biasanya percaya bahwa produk berharga tinggi memiliki kualitas yang lebih baik. Perbedaan kecil dalam harga dapat menunjukkan produk

C. Penetapan harga promosi

Perusahaan akan memberikan harga produk di bawah harga dasar yang telah ditetapkan selama masa promosi, yang biasanya menggunakan batasan waktu dan disebut sebagai diskon jangka pendek. Diskon akan menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk saat itu juga.

D. Penetapan harga dinamis

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar oleh produsen. Penetapan harga ini pada ditetapkan adalah alah dite suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

Dengan teori di atas dapat di simpulkan bahwa Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi untuk melakukan penjualan produk dengan harga yang sdah di tetapkan.



2.3.7 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, salah satu indikator harga yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Harga terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari barang dan jasa yang harganya terjangkau bagi mereka.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen biasanya tidak keberatan apabila harus membeli barang dengan harga relatif mahal asalkan kualitasnya baik. Namun, mereka lebih suka barang murah dan berkualitas baik.

c. Daya saing harga

Agar produk dapat bersaing di pasar, perusahaan menetapkan harga jual produk berdasarkan harga yang dijual oleh pesaingnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang tinggi atau rendah harus sesuai dengan keuntungan yang didapat pelanggan setelah melakukan pembelian.

Teori diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang disebut dalam mata uang sebagai alat tukar. Penjual atau pembeli dapat menukar jumlah uang ini dengan barang dan jasa yang telah disepakati. Ilmu ekonomi melihat harga terkait dengan nilai dan kegunaan. Nilai didefinisikan sebagai ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk ketika ditukarkan dengan produk lain. Sementara kegunaan adalah fitur sebuah barang yang membuat pelanggan puas pada tingkat tertentu.



2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memnuhi kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2016:54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.4.2 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat



diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.4.3 Konsep Kualitas Produk

Pemasaran harus menetapkan kualitas produk tertentu, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu internal dan eksternal. Dari sudut pandang pemasaran, pembeli menilai kualitas produk berdasarkan apa yang mereka lihat, dan produk dianggap berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan persyaratan. (Kotler 2015:78).



2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis kualitas produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134), ada delapan dimensi yang membentuk kualitas produk:

1. Performance (kinerja) merupakan fitur operasi utama dari produk inti yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa faktor tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specification (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Ketahanan), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).



2.4.5 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, termasuk fungsinya, didefinisikan sebagai kualitas produk, menurut Kotler (2012:347). Kemampuan ini termasuk daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, dan peningkatan atribut lainnya yang penting bagi produk secara keseluruhan. Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut :

1. Daya tahan produk: menunjukkan usia produk, atau jumlah waktu yang telah digunakan sebelum diganti atau rusak.
2. Keistimewaan produk: menunjukkan bagaimana konsumen melihat suatu produk sebagai unik atau unggul.
3. Keandalan produk: adalah karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi: Kesesuaian dengan spesifikasi didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara atribut desain dan operasi dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika Produk: Estetika produk berarti bahwa produk menarik perhatian manusia.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan mereka. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap memenuhi kebutuhannya, menurut Oliver (dalam Barner, 2001:64). Menurut Swan et al. (1980) dalam Fandy Tjiptono, 2004, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian sadar atau kognitif tentang apakah kinerja



produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Philip Kotler (2000) dalam Principle of Marketing 7e, kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli ketika kinerja perusahaan memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka dipenuhi dan sangat senang jika harapan mereka dipenuhi. Pelanggan yang puas cenderung menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, dan kurang sensitif terhadap perubahan harga. Mereka juga cenderung menguntungkan perusahaan dengan berbicara dengan mereka. Produk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan harus berkualitas tinggi untuk memastikan bahwa pelanggan puas. Kualitas mencakup semua aspek penawaran produk yang menghasilkan keuntungan bagi pelanggan. Dalam hal kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi penting, tergantung pada situasinya. Menurut Gregorius Chandra (2002), ada delapan dimensi utama biasanya digunakan dalam pemasaran yaitu:

1. Kinerja (performance): karakteristik operasional dasar dari suatu produk, seperti kecepatan pengiriman dan jaminan keselamatan barang.
2. Fitur (features): karakteristik pelengkap khusus yang dapat meningkatkan pengalaman pemakaian produk, seperti meminimum minuman gatal selama penerbangan.
3. Reliabilitas, yang berarti kemungkinan kegagalan atau kerusakan produk akan terjadi dalam jangka waktu tertentu. Produk yang lebih andal memiliki risiko kerusakan yang lebih rendah.



4. Konformasi (konformasi), yang berarti tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, seperti waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api.
5. Daya Tahan (Durability) yang berarti jumlah waktu produk bertahan sebelum diganti.
6. Serviceability, yaitu kecepatan dan kemudahan perbaikan, serta kompetensi dan keramahan staf layanan, berkorelasi dengan daya tahan produk.
7. Estetika, atau estetika, adalah konsep yang berkaitan dengan penampilan produk yang dapat diukur dengan panca indra.

Dari teori teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap setiap individu atau individu yang menggunakan produk atau jasa dalam kehidupannya.

2.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- A. Kesesuaian Harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Kategori ini mencakup :
 1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
 2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 3. Fasilitas pendukung yang diterima memenuhi atau melebihi harapan.
- B. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:



1. Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan keuntungan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Tertarik untuk kembali karena ada banyak fasilitas pendukung.

C. Kesiapan untuk menyarankan produk kepada teman atau keluarga termasuk

1. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena layanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pendukung yang cukup.
3. Mengajukan teman atau keluarga untuk membeli barang yang ditawarkan karena nilai atau keuntungan yang didapat setelah menggunakan barang jasa tersebut.

Salah satu faktor yang menentukan Keberhasilan perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilannya. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, mencapai pangsa pasar yang tinggi, dan meningkatkan keuntungan sangat dipengaruhi oleh strategi yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Parasuraman et al., dikutip dalam buku strategi pemasaran oleh Fandy Tjiptono (2008:26), pendekatan kualitas jasa terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. Bukti fisik (tangible)

Yaitu adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa ia ada. Penampilan, kemampuan, dan sarana fisik yang dapat



diandalkan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini mencakup fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, dan penampilan karyawannya.

2. Keandalan (reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, akurat, dan terpercaya sesuai dengan janjinya. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, akurasi yang tinggi, dan sikap yang simpatik.

3. Daya tanggap (responsiveness)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan tepat dengan informasi yang jelas kepada pelanggan.

4. Jaminan dan kepastian (assurance)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun adalah contohnya.

5. Empati (empathy)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi kepada pelanggan dengan mempertimbangkan keinginan pelanggan.

Dari teori di atas dapat saya simpulkan bahwa dapat di simpulkan bahwa indikator kepuasan pelanggan dapat di lakukan dengan cara pelayanannya yang baik dan juga Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.



2.5.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012p.70) Untuk memuaskan pelanggan, berbagai organisasi telah menggunakan delapan strategi yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Dalam manajemen ekspektasi pelanggan, perusahaan berusaha untuk memberi tahu pelanggan yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajiban yang terkait dengan produk atau jasa. Beberapa perusahaan bahkan menggunakan kiat "under promise over delivery" untuk mencegah kinerja mereka melebihi harapan pelanggan.

2. Relationship Marketing and Manajement

Relationship Marketing and Manajement berfokus pada pembentukan hubungan yang menguntungkan dan jangka panjang dengan stakeholder utama perusahaan. Jenis hubungan seperti klasik, khusus, mega, dan nano sangat penting.

3. Aftermarketing

Aftermarketing menekankan pada pentingnya orientasi pelanggan saat ini (current customer) sebagai cara yang lebih cost-effective untuk membangun bisnis yang menguntungkan, Lima kunci implikasi Aftermarketing: (1) acquainting, Yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi "high value customer"; (2) Acknowledging, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa



mereka dikenai secara personal, misalnya dengan respon setiap komunikasi atau koresponden dari para pelanggan secepat mungkin; (3) Appreciating, yakni mengapresiasi para pelanggan dan bisnisnya; (4) Analyzing, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) Acting, yaitu menindak lanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk atau jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan dan aftermarketing mirip. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan dengan mempelajari faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih ke pemasok. Dengan kata lain, masalah harga (pemasok yang beralih karena mengejar harga murah), pasar (pemasok yang beralih ke pasar lain), teknologi (pemasok yang beralih ke teknologi), dan organisasi (pemasok yang beralih karena tekanan politik) adalah semua masalah yang dicoba diatasi oleh strategi ini.

5. Superior Customer Service

Menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing adalah contoh strategi customer service superior. Implementasinya dapat bervariasi. Di antaranya adalah garansi internal dan eksternal, pelatihan tentang cara menggunakan produk, konsultasi teknis, rekomendasi tentang penggunaan produk alternatif, kesempatan penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi atau penyediaan suku cadang pengganti,



penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub atau organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan lainnya.

6. Technology Infusion Strategi

Strategi infusion teknologi bertujuan untuk memanfaatkan keunggulan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan layanan. Ini mencakup peningkatan fleksibilitas dan customization, perbaikan pemulihan layanan, dan penyediaan kesenangan spontan. Pelanggan dapat membuat barang dan jasa sendiri melalui SST, salah satu bentuknya.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Mengandalkan empat elemen penting: (1) perhatian terhadap pelanggan; (2) menangani setiap keluhan dengan cepat; (3) konsistensi atau konsistensi dalam memecahkan masalah atau keluhan; dan (4) kemudahan bagi pelanggan untuk mengontrak perusahaan. Perusahaan yang menerima kritik memiliki kesempatan yang sangat baik untuk memperbaiki hubungan mereka dengan pelanggan yang tidak puas, menghindari pemberitaan yang tidak menyenangkan, dan meningkatkan layanan mereka di masa mendatang.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani semua masalah, belajar dari kesalahan produk atau layanan, dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan layanan perusahaan. Untuk menerapkannya, hal-hal seperti jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, dan strategi manajemen ceroboh dapat



digunakan. Contoh spesifikasinya meliputi permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pembelian ulang, penjelasan tentang mengapa produk atau layanan tidak berfungsi dengan baik, dan pengerjaan ulang. Menurut penelitian, kepuasan pemulihan layanan meningkatkan minat beli ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, kepercayaan, dan persepsi mereka tentang keadilan.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa demi kepuasan seorang konsumen dapat dilihat juga bagaimana seorang pelayan memberikan sebuah layanan dengan baik, maka seorang konsumen atau pelanggan akan merasakan kepuasan yang diberikan.

2.5.4 Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam bukunya *Principle of Marketing 7e* (Philip Kotler, 2000) kepuasan pelanggan adalah sasaran utama perusahaan yang berpusat pada pelanggan dan merupakan komponen penting dari kesuksesan perusahaan. Pelanggan yang sangat puas menguntungkan perusahaan, seperti yang diakui oleh perusahaan ini dan perusahaan lain. Ketika perusahaan mengeluarkan produk terkait atau versi perbaikan, mereka membeli produk tambahan. Selain itu, percakapan mereka dengan rekan kerja menguntungkan produk dan perusahaan mereka. Walaupun perusahaan berusaha memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada pesaing, mereka juga tidak selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

Sebuah perusahaan dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau memberikan pelayanan yang lebih baik, hal itu mungkin mengakibatkan penurunan laba. Perusahaan memiliki banyak kepentingan selain



pelanggan, seperti karyawan, agen pemasok, dan pemegang saham. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan konsumen, dana yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan "Mitra" yang lain dapat digunakan. Jadi, tujuan pemasaran adalah menghasilkan nilai bagi pelanggan tetapi tetap menghasilkan keuntungan, dan perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pihak berkepentingan lainnya. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan keseimbangan yang sangat halus. Menurut Philip Kotler (2000), alat untuk menelusuri atau mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yang berbeda

1. Sistem keluhan dan saran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, Kartu Komentar, Saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain

2. Survei kepuasan pelanggan

Survei ini memungkinkan wawancara langsung dengan pelanggan dan menunjukkan perhatian perusahaan terhadap umpan balik dan respons mereka.

3. Pembelanja siluman (Ghost Shopping)

Seseorang yang diberi tugas atau manager sendiri turun bertindak sebagai pelanggan potensial dan melaporkan berbagai temuan penting baik kepada pelanggan maupun karyawan sendiri.

4. Analisis pelanggan yang hilang (Lost Customer Analysis).



Dengan menghubungi kembali kustomer yang kemudian beralih ke produk perusahaan lain.

Dari teori di atas dapat saya simpulkan bahwa mengukur kepuasan konsumen adalah dengan cara melihat dan merasakan bagaimana seorang konsumen merasakan bahwa suatu jasa atau produk itu baik atau layak di gunakan.

2.5.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kondisi mental yang didasarkan pada keadaan dan lingkungan sosial seseorang. Ini adalah keinginan seseorang untuk bergantung pada orang lain yang mereka percayai. Dalam proses pengambilan keputusan, seseorang lebih cenderung mempercayai pilihan orang yang dapat diandalkan daripada orang yang tidak dapat diandalkan (Moorman, 1993 dalam Armayanti, 2012).

Kepercayaan pembeli terhadap penjual online bergantung pada kemampuan penjual untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka dapat dengan aman melakukan pembayaran dan meyakinkan bahwa transaksi akan diproses segera. Problem ini disebabkan oleh keberadaan penjual online. Oleh karena itu, pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu apakah ada penjual online. Dalam kasus di mana toko online menampilkan informasi tentang penjual, informasi ini biasanya dapat diakses oleh pengunjung. Dengan demikian, konsumen dapat menggunakan layanan dan informasi ini saat melakukan pembelian online untuk mengetahui status penjual (Adityo, 2011).

Menurut McKnight et al. (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik selama interaksi atau proses transaksi. McKnight et al. (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen dalam dua dimensi:

- a. Trusting belief



Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang memiliki atribut yang akan menguntungkan konsumen dikenal sebagai trusting belief. Tiga komponen membentuk kepercayaan yang percaya, yaitu:

1. Benevolence (niat baik) seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen; niat baik adalah kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
2. Integrity (integritas) seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk mempertahankan dan memenuhi kesepakatan dengan konsumen.
3. Competence (kompetensi) kompetensi adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan dengan konsumen. Keyakinan seseorang terhadap kemampuan penjual untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan mereka disebut kompetensi; esensinya adalah seberapa sukses penjual dalam memenuhi keinginan pelanggan.

b. Trusting Intention

Trusting intention adalah suatu kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain dan terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

2.5.6 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012,p,57) Dalam bahasa yang lebih rinci, keuntungan dari kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: meningkatkan loyalitas pelanggan; berpotensi menghasilkan pendapatan di masa depan melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling; dan mengurangi transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan). menurunkan volatilitas dan risiko yang berkaitan dengan prediksi aliran kas masa



depan, meningkatkan toleransi harga (terutama untuk pelanggan yang bersedia membayar harga premium dan tidak tergoda untuk beralih ke pemasok); rekomendasi gethok tular positif, yang membuat pelanggan lebih cenderung terhadap penambahan produk, pengembangan merek, dan layanan baru; dan meningkatkan kekuatan perundingan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan distributor lainnya.

Dari teori di atas dapat saya simpulkan bahwa seorang konsumen dapat merasakan kepuasan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa, apabila sebuah produk atau jasa sangat bermanfaat untuk diri kita dan orang lain.

2.5.7 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Fandy Tjiptono berjudul *Service, Quality, and Satisfaction* (2016, p. 219), mengatakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan banyak kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan kritik dan keluhan. Perusahaan dapat mendapatkan ide-ide cemerlang dari data ini dan memiliki kemampuan untuk bereaksi cepat dan tepat terhadap masalah yang muncul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan meminta orang untuk berperan sebagai pembeli potensial. Mereka kemudian melaporkan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dengan membeli barang tersebut. Para ghost shopper juga dapat melihat bagaimana setiap keluhan ditangani

3. Lost customer analysis

Untuk mengetahui mengapa beberapa pembeli berhenti membeli atau pindah ke pemasok lain, bisnis harus menghubungi mereka. Tidak hanya exit



interview yang diperlukan, tetapi juga sangat penting untuk memantau tingkat kehilangan pelanggan, peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian kepuasan pelanggan biasanya dilakukan melalui survei, baik melalui telepon, pos, maupun wawancara langsung. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dan tanggapan secara langsung dari pelanggan, yang merupakan tanda positif bahwa bisnis benar-benar memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Menurut teori di atas, perusahaan mempekerjakan individu untuk bertindak sebagai pembeli potensial dan kemudian melaporkan pengalaman mereka dengan produk dan pesaing tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian, seorang pelanggan dapat mengetahui tingkat kepuasan sebenarnya hanya ketika dia benar-benar merasakannya.

2.6 Perseroan Terbatas (PT)

2.6.1 Pengertian Perseroan terbatas

Menurut (Adil, 2016) Perseroan terbatas adalah menentukan jumlah modal perusahaan. Kekayaan pribadi pemilik perusahaan terpisah dari kekayaan perusahaan. Untuk menunjukkan bahwa seseorang adalah pemilik perusahaan, setiap individu dapat memiliki lebih dari satu saham. Pemilik bisnis tidak memiliki banyak tugas. tepatnya, jumlah saham yang dimiliki. Apabila utang perusahaan lebih besar daripada kekayaan perusahaan, pemegang saham tidak bertanggung jawab atas lebih hutang tersebut. Jika perusahaan menghasilkan keuntungan, keuntungan tersebut akan dibagikan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan. Dividen adalah bagian keuntungan yang akan diberikan kepada pemilik saham. Yang besarnya tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diperoleh Perseroan terbatas.



Modal Perseroan terbatas (PT) dapat berasal dari obligasi atau saham. Perusahaan terbatas perusahaan terbatas juga merupakan bentuk perusahaan yang paling populer dalam bisnis, dan paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis di Indonesia untuk menjalankan bisnis mereka di berbagai bidang. Keuntungan yang diperoleh para pemilik obligasi adalah mereka mendapatkan bunga terus menerus tanpa mempertimbangkan keuntungan atau kerugian. Selain memiliki landasan hukum yang jelas seperti yang ditunjukkan dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, bentuk PT ini dianggap lebih aman bagi pemegang saham dan pemilik modal.

Pendirian PT, seperti CV, juga harus dilakukan oleh 2 orang atau lebih. Karena sistem hukum Indonesia menganggap dasar PT sebagai perjanjian, pemegang sahamnya harus berjumlah minimal 2 orang dan memiliki modal dasar sebesar Rp.50.000.000,-. Namun, untuk bidang usaha tertentu, jumlah modal dapat berbeda dan ada aturan khusus yang mengatur bidang usaha tersebut.



PT Non fasilitas Umum atau PT. biasa

1. PT Fasilitas PMA
2. PT Fasilitas PMDN
3. PT Persero BUMN
4. PT Perbankan
5. PT Lembaga Keuangan Non Perbankan
6. PT Usaha Khusus

Berdasarkan penanaman modalnya jenis Perseroan terbatas dibagi menjadi:

1. Perseroan terbatas dalam rangka-rangka penanaman modal asing (PT- PMA) perseroan terbatas dalam rangka penanaman modal dalam negeri (PT- PMDN) Perseroan terbatas yang modalnya dimiliki oleh warga negara Indonesia / badan hukum Indonesia (PT- SWASTA NASIONAL)
2. PT- Perseroan BUMN, Perseroan terbatas yang telah gp public (PT- Go Public) yaitu Perseroan yang Sebagian modalnya telah dimiliki publik dengan jalan membeli saham lewat lewat pasar modal (capital market) melalui bursa-bursa saham, untuk konteks Indonesia dijual di bursa efek Indonesia (BEI)

2.6.2 Dasar Hukum PT

1. Menurut buku yang ditulis oleh Dicky Rahmansyah (Guide to Establishing PT, 2016:20), berikut adalah beberapa prinsip hukum yang sering digunakan sebagai dasar untuk mendirikan perusahaan terbatas.
2. Undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas mengatur PT tertutup dan PT umum



3. Undang-undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas dan undang-undang nomor 8 tahun 1995 tentang pasar modal menjelaskan tentang perseroan terbatas yang menjual saham kepada publik dan siap untuk dinilai secara terbuka oleh masyarakat luas
4. Undang-undang nomor 6 tahun 1968 tentang penanaman modal dalam negeri, jucto undang-undang nomor 12 tahun 1970 tentang perubahan dan tambahan undang-undang nomor 6 tahun 1968. Undang-undang nomor 6 tahun 1968 tentang penanaman modal dalam negeri.
5. Undang-undang nomor 1 tahun 1967 tentang penanaman modal asing, bersama dengan Undang-undang nomor 11 tahun 1970 tentang perubahan dan tambahan Undang-undang nomor 1 tahun 1967, memberikan penjelasan tentang Perseroan terbatas yang melakukan penanaman modal asing. Penanaman modal dapat dilakukan secara total atau sebagian untuk tujuan investasi, seperti membangun, membeli total, atau mengakuisisi perusahaan.
6. Undang-undang nomor 9 tahun 1968 dan Peraturan Pemerintah nomor 12 tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan. Peraturan tersebut membahas PT yang memiliki kekayaan yang berbeda dari negara tetapi memiliki sebagian besar atau semua sahamnya.

2.6.3 Jenis-jenis PT

Dalam praktik di Indonesia, terdapat 5 jenis Perseroan terbatas dengan ciri atau karakteristik yang berbeda-beda.

1. PT Tertutup



PT tertutup adalah jenis Perseroan terbatas yang sahamnya hanya dikeluarkan untuk orang-orang tertentu biasanya masih memiliki hubungan kekerabatan atau relasi dekat.

2. PT Terbuka

PT terbuka adalah Perseroan terbatas yang sahamnya bebas dikeluarkan dan dimiliki oleh setiap orang, jadi pada PT terbuka, semua orang bermodal besar dapat ikut ambil bagian untuk membeli dan memiliki saham yang dikeluarkan.

3. PT Kosong

PT kosong adalah Perseroan terbatas yang sudah tidak beroperasi atau berhenti menjalankan usahanya. Dengan kata lain. PT ini hanya tinggal nama. Namun demikian, karena masih memiliki nama besar, PT kosong dapat dijual kepada orang lain untuk dihidupkan dan dijalankan Kembali.

4. PT Asing

PT asing adalah Perseroan terbatas yang didirikan di negara lain dengan mengikuti semua kebijakan atau peraturan yang berlaku di negara tempat PT didirikan di masa sekarang, ada banyak PT asing yang didirikan di Indonesia. Dan PT asing yang didirikan rata-rata berskala internasional.

5. PT Domestik

PT domestik adalah Perseroan terbatas yang didirikan serta menjalankan seluruh kegiatan operasional di dalam negeri dengan mengikuti semua kebijakan atau peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah.



2.6.4 Perbedaan PT dengan Badan Usaha Lain

Perseroan terbatas (PT) memiliki perbedaan yang sangat mencolok disbanding badan usaha lain. Berikut adalah beberapa di antara perbedaan tersebut.

1. Modal PT terdiri atas saham-saham yang diperjualbelikan kepada pemegang saham. Sementara itu, modal badan usaha lain tidak terdiri atas saham-saham, melainkan berasal dari keuangan pribadi atau anggota.
2. Kekuasaan tertinggi PT berada pada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang diselenggarakan setiap periode tertentu. Adapun badan usaha lain tidak memiliki kekuasaan tertinggi sebagaimana PT.
3. PT memberikan bagi hasil keuntungan kepada pemegang saham berupa dividen sesuai dengan jumlah saham yang dimiliki. Sementara itu, badan usaha lain memberikan bagi hasil sesuai dengan surat perjanjian kerja sama dan tidak dalam bentuk dividen.
4. Di dalam PT, terdapat dewan komisaris-terdiri atas beberapa pemegang saham yang bertugas sebagai pengawas dewan direksi yang mengelola PT. Adapun badan usaha lain tidak mengenal struktur dewan komisaris dan dewan direksi.
5. PT didirikan oleh minimal dua orang atau lebih dengan modal dasar sekurang-kurangnya Rp50.000.000,00. Dari modal dasar tersebut, 25% harus disetor ke dalam kas. Sementara itu, badan usaha yang lain tidak mengenal peraturan seperti itu.
6. Status dan eksistensi PT tidak berpengaruh terhadap perubahan dan jumlah anggota pemegang saham. Adapun status dan eksistensi badan usaha yang lain terkadang mempengaruhi perubahan jumlah penanam dan pemilik modal.



7. PT merupakan badan usaha dengan manajemen dan sistem usaha bagus sehingga pergantian pengurus atau manajemen tidak akan berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Sementara itu, badan usaha lain kebanyakan kurang mempunyai manajemen dan sistem usaha yang tertata rapi sehingga pergantian pengurus atau manajemen perusahaan dapat berdampak terhadap keberadaan badan usaha.
8. PT memberlakukan kebijakan bahwa saham yang diperjualbelikan kepada pemegang saham tidak bersifat diam, tetapi dapat diperdagangkan dan dialihkan kepada pihak lain sewaktu-waktu. Pada badan usaha lain, kebijakan seperti itu tidak dikenal.
9. PT memberlakukan kebijakan bahwa penjualan saham dan obligasi dapat dilakukan untuk mengakumulasi modal. Sementara itu, badan usaha lain tidak mempunyai kebijakan seperti itu.
10. Keberlangsungan aktivitas operasional PT 90% dijamin aman dan lebih terjaga. Adapun keberlangsungan aktivitas operasional dari badan usaha yang lain berada di bawahnya.
11. PT memiliki kemampuan tinggi untuk menghimpun dana dalam jumlah sangat besar. Sementara itu, badan usaha lain tidak memiliki kemampuan tersebut, terutama yang berbentuk UD.
12. PT memiliki usia yang tidak terbatas karena sistem usahanya telah terduplikasi dengan baik. Jadi, meskipun pendirinya meninggal dunia, PT tetap dapat beroperasi secara normal. Adapun badan usaha yang lain belum dapat dipastikan memiliki usia tak terbatas.



2.7 Pengolahan Ikan Asin

Ikan yang baru saja diperoleh ikan yang baru saja diperoleh dapat tetap segar untuk waktu yang cukup lama. Pengolahan ikan pada dasarnya bertujuan untuk membuat ikan lebih awet, membuat distribusi ikan lebih mudah, dan meningkatkan nilai jual produk ikan. Pengolahan perikanan dapat menstabilkan ketersediaan produk ikan di pasar, terutama ikan yang dihasilkan secara musiman (ikan hasil tangkap), ikan yang mudah busuk, dan ikan yang membutuhkan penyimpanan khusus (Sari et al., 2020) Ada dua kategori pengolahan produk ikan: pengolahan tradisional dan modern. Pengaraman, pengeringan, pemindangan, pengasapan, dan fermentasi adalah metode pengolahan tradisional. Ikan yang diolah secara tradisional rata-rata lebih disukai oleh masyarakat daripada yang diolah secara modern. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengolahan ikan secara tradisional dapat dikembangkan dengan melakukan perbaikan-perbaikan agar produk yang dihasilkan memenuhi persyaratan mutu dan keamanan bagi pelanggan, meskipun selama ini produk tersebut mempunyai cita rasa yang kurang bergengsi di kalangan masyarakat perkotaan. Produk ini akan mampu mengembangkan pemasaran produk olahan tradisional, termasuk di luar negeri, dengan memenuhi persyaratan mutu dan jaminan keamanan.

Salah satu proses pengolahan ikan yang cenderung dibahas dalam skripsi ini yaitu pengolahan dengan cara pengasinan/penggaraman yang menghasilkan produk berupa “ikan asin”. Menurut Sari dkk (2020) penggaraman merupakan suatu bentuk pengawetan ikan melalui proses pemberian garam pada ikan yang telah dibersihkan isi perutnya. Ikan yang sudah ditaburi garam selanjutnya akan disimpan dalam alat pengering buatan atau di udara terbuka sekitar 14-16 hari. Pengasinan ikan juga bisa dilakukan dengan meletakkan ikan yang



sudah dibersihkan kedalam salah satu tong yang sudah tercampuri larutan dari garam dan cairan ikan.

2.8 Hubungan antar variabel

1) Hubungan antar variabel harga terhadap kepuasan konsumen

Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2006:81). Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 127), penelitian yang dilakukan oleh (Rufliansah & Daryanto Seno, 2011). Perusahaan harus memperhatikan harga pesaing dan menawarkan harga yang lebih murah kepada pelanggan mereka. Pengaruh variabel harga adalah 20,2 persen, sedangkan pengaruh kualitas produk adalah 55,8 persen. Dengan mempertimbangkan ketahanan, kualitas produk dapat ditingkatkan lagi.

2) Hubungan antar variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan Kualitas produk menentukan apakah produk yang dibeli memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi pelanggan. Pelanggan pasti tidak akan membeli barang yang tidak memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Penelitian oleh Tjahjaningsih dan Hayuningtias (2018), yang menemukan bahwa kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kapur baru "BAGUS", dan penelitian oleh Yuliana dan Maskur (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.