

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LUMBUNG STROBERI KOTA BATU

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Mokhammad Khilmi
(NIM 1861201010)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2022

Halaman Judul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI LUMBUNG STROBERI KOTA BATU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

**Mokhammad Khilmi
(NIM 1861201010)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT
MALANG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu

Disusun Oleh : Mokhammad Khilmi

NIM : 1861201010

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 27 juli 2022

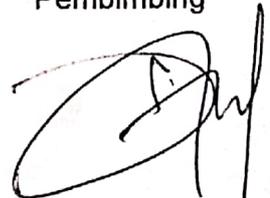
Mengetahui & menyetujui.

Kaprodi



(Adita Nafisa, S.E., M.M)
NIDN. 0724068802

Pembimbing



(Sinollah, S.Sos., M.Ab)
NIDN. 0720057401

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Raden Rahmat Malang, pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 05 Agustus 2022

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI
PENGUJI PERTAMA



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

ANGGOTA



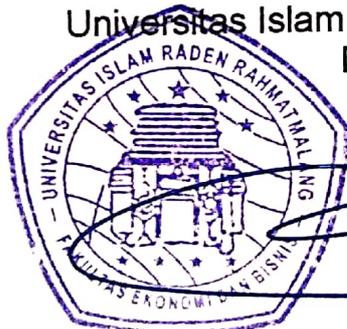
Yenie Eva Damayanti SE., MM., Ak
NIDN. 0709017504

ANGGOTA



Sinollah, S.Sos., M.Ab
NIDN. 0720057401

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Malang, 05 Agustus 2022

Yang menyatakan,

A yellow postage stamp with a black cancellation mark is placed over the signature. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPUJUH RIBU RUPIAH' on the left, 'Nasional' in the center, and 'B8AJX939638373' at the bottom.

Mokhammad Khilmi

HALAMAN PERSEMBAHAN

***Skripsi Ini Saya Persembahkan
untuk Kedua Orang Tua dan Kakek Nenek Saya Tercinta
Beserta Keluarga Terutama Adik-adik Saya agar Lebih Giat
Dalam Menuntut Ilmu Hingga Cita-citanya Tergapai.
Juga kepada Teman-teman serta Dosen yang Telah
Membimbing Penulisan Dalam Laporan Penelitian Ini.***

ABSTRAK

Mokhammad Khilmi, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu baik parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Non probability Sampling. Sumber data utama dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Untuk menjawab tujuan penelitian menggunakan Analisis data regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan Strategi Pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu. Untuk itu kondisi tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Mokhammad Khilmi, 2022. Effect of Product Quality, Price, and Marketing Strategy on Customer Satisfaction at Strawberry Barn, Batu City.

This study aims to determine the effect of product quality, price, and marketing strategy on customer satisfaction at the Strawberry Barn, Batu City, either partially or simultaneously. The approach used in this research is quantitative method. The sampling technique in this study uses non-probability sampling. The main data source in this study using a questionnaire. To answer the research objectives using multiple linear regression data analysis. The results obtained in this study prove that product quality, price, and marketing strategy have a positive and significant influence either partially or simultaneously on customer satisfaction at the Strawberry Barn, Batu City. For this reason, these conditions must be maintained and improved so that customer satisfaction is maintained so as to create loyalty to customers.

Keywords: product quality, price, marketing strategy, and customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu.

Tujuan penulisan skripsi ini merupakan sebuah karya yang penulis tulis untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Sehubungan dengan itu penulis mengucapkan banyak penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi kepada seluruh mahasiswa, khususnya penulis sehingga penulis dapat termotivasi untuk menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa.
2. Bapak M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan penuh atas terselesainya proposal skripsi ini.
3. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan kepada mahasiswa manajemen khususnya bagi penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Bapak Sinollah, S.Sos., M.Ab selaku Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahan hingga terselesaikan proposal skripsi ini.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberi dukungan untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada Bapak dan Ibu tercinta atas dorongan yang kuat, kebijaksanaan yang telah diberikan, dan doa-doanya

Malang, 05 Agustus 2022

Mokhammad Khilmi

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
TANDA PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Empiris	10
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Kepuasan Pelanggan	16
2.2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	17
2.2.2 Kualitas Produk	21
2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.2.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	23
2.2.2.3 Pentingnya Kualitas Produk.....	25
2.2.2.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan	26
2.2.3 Harga	26
2.2.3.1 Pengertian Harga	26
2.2.3.2 Peranan Harga	27
2.2.3.3 Strategi Penetapan Harga	28
2.2.3.4 Metode Penetapan Harga.....	29
2.2.3.5 Tujuan Penetapan Harga.....	30
2.2.3.6 Indikator Harga	32
2.2.3.7 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan	33
2.2.4 Strategi Pemasaran.....	33
2.2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	33
2.2.4.2 Indikator Strategi Pemasaran	36
2.2.4.3 Perumusan Strategi Pemasaran.....	40
2.2.4.5 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan	43

2.2.6 Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan	44
2.3 Perumusan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Rancangan Penelitian	45
3.2 Lokasi dan Waktu.....	45
3.2.1 Objek Penelitian	45
3.2.2 Lokasi Penelitian	46
3.2.3 Waktu Penelitian.....	46
3.3 Variabel Penelitian	47
3.3.1 Definisi Operasional Variabel	48
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Sampel.....	52
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.5 Sumber Data	54
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Profil Lumbung Stroberi Kota Batu	63
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Karakteristik Responden.....	65
4.3 Deskripsi Data Penelitian	68
4.4 Analisis Data	75
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.4.3 Uji Analisis Linier Berganda.....	83
4.4.3.2 Uji Determinasi F (Kelayakan)	85
4.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi R^2	85
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu	86
4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu	87
4.5.3 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu	89
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu	90
BAB V Kesimpulan dan Saran	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	99
Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	99
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 3 Data Responden	104

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	106
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	109
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 7 Uji t.....	111
Lampiran 8 Uji F	112
Lampiran 9 Uji R Square	113
Lampiran 10 Gambar Pelaksanaan Penelitian	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Penelitian	10
Tabel 2 Waktu Penelitian	47
Tabel 3. Definisi Operasional	50
Tabel 4. skala likert.....	55
Tabel 5. Usia Responden	65
Tabel 6. Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 7. Pendidikan Responden	66
Tabel 8. Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 9. Pembelian Responden.....	67
Tabel 10. Kuesioner Kualitas Produk.....	69
Tabel 11. Skoring Kuesioner Harga	71
Tabel 12. Kuesioner Strategi Pemasaran	72
Tabel 13. Kuesioner Kepuasan Pelanggan.....	74
Tabel 14. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	76
Tabel 15. Uji Validitas Harga (X2)	77
Tabel 16. Uji Validitas Strategi Pemasaran (X3).....	77
Tabel 17. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	78
Tabel 18. Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 19. Kolmogorov Smirnov.....	80
Tabel 20. Uji Multikolinieritas.....	81
Tabel 21. Uji F.....	85
Tabel 22. Hasil Uji R Square	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 2. Grafik P Plot.....	80
Gambar 3. Grafik Scatterplot SPSS 21	82
Gambar 4.....	114
Gambar 5.....	114
Gambar 6.....	114
Gambar 7.....	115
Gambar 8.....	115
Gambar 9.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era *entrepreneur* saat ini, persaingan dalam dunia bisnis usaha semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggannya. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada penilaian yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakannya setelah berbelanja. Menurut Kotler (2015), Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Pendapat Yu Te-Tu, et al., (2013), yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipandang sebagai sesuatu yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali dan perilaku pelanggan, yang mana, dapat menyebabkan pendapatan meningkat dan keuntungan organisasi di masa depan. Sementara itu Park (1997) juga mengartikan kepuasan adalah perasaan pelanggan sebagai respons terhadap produk atau layanan yang telah mereka beli (Kusuma, et al, 2014). Rizqy, et al (2016), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan karena kepuasan yang akan membuat pelanggan terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang *profit* perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013), dalam menentukan kepuasan pelanggan

ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan lokasi. Selain pendapat Lupiyoadi, Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu cara sebagai pemuas pelanggan.

Penulis tertarik untuk menjadikan kualitas produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini karena hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci strategis. Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Namun kualitas bisa selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk dalam fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan kemampuan produk yang demikian berkualitas maka dimungkinkan akan tercipta kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah aspek penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang sukses (Krivobokova, 2009 dalam Nindiani, et al, 2018). Lebih mengetahui faktor kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk meningkatkan kualitas produk yang berfokus pada pelanggan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan maka diperlukan kualitas

produk yang akan menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan, Kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh kualitas produk yang dikehendaki pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Khan dan Ahmed (2012), bahwa kualitas produk adalah penentu yang paling penting dari kepuasan konsumen. Banyak hasil penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Begitu juga dengan penelitian Zakaria (2017) dan penelitian Afrina, Hastuti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penulis juga tertarik untuk memilih variable harga, karena hasil penelitian dari Kurniawati, Irawan, dan Prasodjo (2019) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Alter (2007) dalam Santoso (2016) harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan, jika harga mahal akan dapat meningkatkan laba tetapi akan sulit dijangkau konsumen. Sebaliknya jika harga murah, pangsa pasar dapat melonjak, tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan kecil Tjiptono & Chandra

(2012). Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula dengan menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu Tjiptono & Chandra (2012). Sesuai dengan hasil penelitian Normasari (2018) dan Oktarini (2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pemasaran juga merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Bukan hanya pemasaran biasa saja namun memerlukan suatu strategi, Kotler & Armstrong (2011) berpendapat bahwa strategi merupakan taktik yang dilakukan organisasi untuk mencapai visi dan misi dengan memperkuat keadaan ekonomi dan internal organisasi. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan organisasi guna mencapai tujuan utama yaitu untuk memperoleh laba serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Jadi, strategi pemasaran merupakan taktik yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan utama dengan memperkuat keadaan eksternal dan internal organisasi. Hal ini sejalan dengan Sofjan Assauri (1999), dalam buku manajemen pemasaran, berpendapat bahwa definisi strategi pemasaran merupakan rencana mendalam bagi organisasi dalam bidang pemasaran untuk mencapai visi misi perusahaan dan tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh laba dan keuntungan sebanyak-banyaknya. Dalam memaksimalkan strategi pemasaran, tentunya harus berorientasi pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan target pasar secara luas. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Naningsih dan Hardiyono (2019) Variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian ini dilakukan di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo Batu Malang yang merupakan hasil penjualannya berpusat pada komoditas Hortikultura meliputi buah-buahan, sayuran, tanaman obat, dan tanaman hias. Komoditas hortikultura yang sangat potensial untuk memasuki pasar internasional dan pasar

lokal adalah buah-buahan. Selain merupakan penyedia vitamin dan mineral bagi tubuh, buah-buahan juga mempunyai peluang pasar yang baik. Pertambahan jumlah penduduk, peningkatan taraf penghasilan serta kesadaran masyarakat akan gizi berdampak positif terhadap peningkatan kebutuhan buah-buahan (Rahardi et al., 2003). Stroberi merupakan salah satu komoditas buah-buahan subtropis yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Tanaman stroberi termasuk tanaman yang memiliki nilai ekonomi tinggi, daya tariknya terletak pada warna buah yang merah mencolok dan rasanya manis segar. Buah stroberi mempunyai peluang pasar yang semakin luas, karena buah subtropis ini tidak hanya dikonsumsi segar tetapi stroberi juga dapat diolah menjadi sirup, selai, dodol, manisan, jus, dan bahan baku pembantu pembuat es krim (Budiman dan Saraswati, 2006). Namun buah stroberi itu sendiri juga mudah membusuk dan mudah hancur ketika dikirimkan kepada pelanggan yang wilayahnya cukup jauh dari lokasi, pentingnya menjaga kualitas produk strawberry menjadi hal utama bagi produsen Lumbung stroberi untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan.

Hasil produksi stroberi juga banyak diserap oleh kafe, restoran, hotel, swalayan, dan pasar tradisional. Dengan memperhatikan potensi pasar buah stroberi yang besar, maka pengembangan usaha stroberi memiliki peluang bisnis yang sangat prospektif. Di tambah lagi dengan permintaan dunia akan buah stroberi yang cenderung meningkat, sementara itu banyak pemilik kebun stroberi yang menawarkan paket wisata petik sendiri yang merupakan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang masuk ke kebun stroberi dengan membayar dan memetik buah stroberi segar langsung dari pohonnya. Maka perlunya menjaga kualitas produk stroberi sangatlah penting karena pada dasarnya, tempat usaha akan selalu berupaya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting didalam pemasaran karena umumnya kepuasan

pelanggan merupakan penentu yang signifikan dari penjualan berulang, *word-of-mouth* yang positif, dan loyalitas pelanggan (Ryu dan Han, 2010).

Namun itu semua tidak luput dari persaingan usaha stroberi pada setiap daerah di Indonesia. Husein Umar dalam penelitian Padhil et.al (2018) mengemukakan bahwa kondisi pertumbuhan bisnis dapat dilihat dari bermunculnya usaha-usaha dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan yang semakin ketat memperebutkan pangsa pasar. Pemilik usaha kecil menengah (UKM) hendaknya memiliki strategi pemasaran yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk mendukung keputusan pembelian.

Lambung Stroberi Desa Pandanrejo Batu Malang merupakan Unit usaha dari BUMDES Raharjo yang menjadi salah satu destinasi wisata yang terdampak pandemic covid-19 di Desa Wisata Pandanrejo, dikarenakan dampak pandemi sangatlah berpengaruh maka harga yang bersaing merupakan acuan penting bagi pelanggan Lambung stroberi. Lokasi Lambung Stroberi terletak di Desa Pandanrejo yang mana desa ini memiliki potensi alam penghasil "Buah Stroberi". Mayoritas petani di Desa Pandanrejo Kota Batu adalah petani stroberi. Lambung Stroberi adalah destinasi wisata dengan potensi "Buah Stroberi". Selain buah stroberi yang menjadi ciri khas di tempat ini, Lambung Stroberi menyajikan berbagai produk dan fasilitas yang meliputi kebun Stroberi, Stroberi Segar, Petik Stroberi, Edukasi Stroberi, *Café, Rafting, Outbound, Paintball, Tubing*. Selain produk dan fasilitas yang disediakan, panorama atau pemandangan alam di sekitar dan udara yang sejuk menjadi salah satu faktor pendukung destinasi wisata ini karena terletak diantara Gunung Arjuno dan Gunung Panderman Dikutip dari Kumparan.com (2020). Kepala Disparta Kota Batu Arief As Siddiq menyatakan, pihaknya siap menjadi fasilitator sebagai penopang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata di tengah pandemi covid-19. Bantuan fasilitas ini

diharapkan Arief bisa membuat BUMDES Raharjo selaku pengelola wisata, dapat berdiri sendiri, tanpa ketergantungan pemerintah. Kemudian harapannya bisa masuk menjadi desa wisata kategori mandiri Suara Jatim Post.com (2021).

Maka dari itu agar dapat bersaing maka dibutuhkan produk yang berkualitas, harga yang kompetitif dan diperlukan strategi pemasaran. Menurut Nugrahani (2015) strategi pemasaran dianggap sebagai komponen esensial yang mampu mengendalikan keberhasilan penerimaan produk kepada masyarakat luas, namun hal tersebut masih banyak yang menganggap sepele. Minimnya perhatian para pelaku UMKM terkait dengan Kualitas Produk, Harga dan Strategi pemasaran dapat mengakibatkan banyaknya bisnis UMKM tersendat, terlebih di saat masa sulit seperti pandemi Covid-19 yang tengah terjadi. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan baik, namun jika suatu produk tidak mampu dipasarkan secara baik maka tidak akan menghasilkan sebuah nilai jual pada produk tersebut, Berdasarkan pemaparan fenomena tersebut, penulis bermaksud memaparkan judul skripsi yaitu **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lumbung Stroberi Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Lumbung Stroberi Kota Batu?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Lumbung Stroberi Kota Batu?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Lumbung Stroberi Kota Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Lumbung Stroberi Kota Batu
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Lumbung Stroberi Kota Batu
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Lumbung Stroberi Kota Batu
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Lumbung Stroberi Kota Batu

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.
3. Bagi Manajemen Lumbung Stroberi
 - a. Produk dan layanan jasa semakin dikenal oleh masyarakat luar Desa Pandanrejo kecamatan bumiaji, Kota Batu.
 - b. Memperluas target pasar
 - c. Meningkatkan nilai penjualan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Kajian empiris yaitu kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan referensi untuk memahami fokus penelitian dengan hasil penelitian-penelitian yang menyangkut kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian

No	Tahun	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	2017	Diapinsa Gema Zakaria	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan dan Objek Penelitian
2.	2018	Ali Mauludi AC	Pengaruh kualitas Pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya kepada loyalitas nasabah	Variabel Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Lokasi dan Objek Penelitian
3.	2018	Afnina dan Yulia Hastuti	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Lokasi dan Objek Penelitian
4.	2018	Dewi Nurmasari Pane, SE., MM., dkk	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan	Variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan Objek Penelitian
5.	2019	Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodjo	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel Harga dan Kepuasan	Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , lokasi dan objek penelitian

			Restoran Pizza Hut Cabang Jember		
6.	2019	Nur Naningsih dan Hardiyono	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah(UKM) 310 di Makassar	Variabel Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian dan Objek penelitian
7.	2019	Siti Hanila dan Rahmad Hidayat	Hubungan Harga dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu	Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan	Lokasi dan Objek penelitian
8.	2020	Riri Oktarini	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang	Variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan Objek Penelitian
9.	2020	Dertaida Panjaitan dan Retno Setyorini	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Variabel Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan, Variabel Intervening, Lokasi dan Objek Penelitian
10.	2020	Ahmad Izzudin dan Muhammad Muhsin	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk dan Kepuasan	Kualitas Layanan, Lokasi, serta objek penelitian

Sumber: Tabel diolah (2022)

Penelitian sebelumnya oleh Zakaria pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird segmen reguler di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan

pertimbangan tertentu, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ali Mauludi AC pada tahun 2018, Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah BSM cabang Tulungagung, baik langsung maupun tidak langsung dengan melalui variabel kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut adalah penelitian lapangan. Jenisnya adalah *korelasional eksplanatory* yaitu menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melalui variabel kepuasan sebagai variabel perantara. Pendekatan dari penelitian ini adalah ilmu manajemen perbankan syariah. Populasi nasabah sebanyak 3000 dengan metode random sampling 354 nasabah, dengan tingkat kesalahan 5 % memakai rumus slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Secara individual kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh kepada kepuasan nasabah karena nilai pengaruhnya negatif. Implikasi teori dari penelitian untuk membantah sebuah teori yang mengatakan bahwa strategi pemasaran selalu berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti pada tahun 2018 dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan objek pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa. Hasil-hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan

bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan besaran r -kuadrat menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tahun 2018, Nurmasari melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Sidempuan Medan. Penelitian diukur dengan menyebarkan angket. Peneliti menggunakan teknik metode analisis data dengan sistem perhitungan statistik linier berganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut teori harga dan kualitas pelayanan, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dan kualitas pelayanan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kurniawati, Irawan, dan Prasodjo (2019) telah melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember. Jenis penelitian adalah *explanatory research*. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Pizza Hut di kota Jember. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan non probability dengan teknik purposive sampling dan ditetapkan sebesar 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Hipotesis penelitian adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen restoran Pizza Hut Cabang Jember. Harga tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Hal tersebut dikarenakan harga yang diukur dan kewajaran harga tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pihak restoran PizzaHut Cabang Jember.

Penelitian yang dilakukan oleh Naningsih dan Hardiyono pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah(UKM) 310 di Makassar. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanila dan Hidayat (2019) dengan judul Hubungan Harga dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang konsumen yang melakukan pembelian perlengkapan baju sekolah pada toko perlengkapan baju sekolah Elis, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling accidental. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman dan pengujian kebenaran data dengan uji t. Harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu dan juga kualitas produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan pada toko perlengkapan baju sekolah Elis Kota Bengkulu.

Oktarini pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang Metode penelitian yang digunakan adalah Asosiatif kausal. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier

berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut: Kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memberikan pengaruh yang negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga Secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang.

Pada tahun (2020) Panjaitan dan Setyorini melakukan Penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian adalah deskriptif kausal, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling* dan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran termasuk dalam kategori baik, kepuasan pelanggan dalam kategori baik, dan loyalitas pelanggan dalam kategori baik. Dengan pengaruh strategi pemasaran yang baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna OVO di Kota Bandung.

Izzudin dan Muhsin 2020 melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mas Asep di Jember. Penelitian tersebut mengambil sampel sebanyak 66 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *probability sampling*, dengan metode *Accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi

linier berganda, dengan bantuan alat SPSS ver 15. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika sebuah kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari tolak ukur antara kinerja perusahaan apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji akan informasi pemasar dan saingannya. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidaksiapan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock, 2005). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J Supranto, 1997). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

2.2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Sedangkan Menurut Juwandi (2004), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika setelah membeli produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, sudah hal yang lumrah jika harga yang murah dan terjangkau menjadi sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan kendali penting yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang paling populer adalah *servqual*.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk-produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin merasa puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Namun ada lagi pendapat lain yang mengatakan jika dikutip dari sodexo.co.id (2019) menyebutkan ada 6 faktor kepuasan pelanggan yaitu :

1. Mutu produk

Hal terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang digunakan. Untuk itu, pastikan produk yang dipilih dan digunakan merupakan produk yang berkualitas, agar pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang kita tawarkan. Pengaruh kualitas produk juga bisa

menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, karena seringkali pelanggan akan merekomendasikan produk Anda kepada keluarga atau teman mereka.

2. Kualitas pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa berasal dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan seluruh karyawan yang ada. Hal tersebut sangatlah penting, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal tersebut karena persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. Maka dari itu, pastikan Anda selalu memberikan kualitas layanan terbaik, termasuk setelah transaksi jual beli selesai.

3. Penetapan harga

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan tentunya akan membandingkan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi, pentingnya selalu melakukan riset pasar sebelum menetapkan harga produk/jasa yang akan dijual. Jika memungkinkan, berikan harga yang relatif terjangkau, dengan kualitas yang baik agar pelanggan tidak merasa dikecewakan.

4. Pengalaman belanja yang menyenangkan

Pengalaman pelanggan atau *customer shopping experience* juga berpengaruh terhadap kepuasan. Pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian. Artinya, proses belanja yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. Fasilitas bebas biaya tambahan, gratis ongkos kirim, dan pilihan metode pembayaran yang beragam, juga mampu menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Testimoni orang lain

Pengalaman orang lain dapat mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru. Faktor inilah yang nantinya akan menentukan pengalaman berbelanja

yang didapatnya. Hal ini karena pelanggan akan langsung membandingkan testimoni orang lain dengan pengalaman yang dirasakannya. Jika dia juga menerima pengalaman yang baik seperti orang lain, maka dia juga akan merasa puas dan akan selalu memilih produk Anda di antara para pesaing lainnya.

6. Strategi pemasaran

Satu lagi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli sebuah produk yang ditawarkan adalah strategi pemasaran. Tanpa disadari, strategi perusahaan dalam membuat iklan dan promosi juga mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Ketika perusahaan mempromosikan kelebihan produk dan layanan secara berlebihan, tanpa disertai dengan keadaan faktual seperti itu, pelanggan justru akan merasa kecewa karena apa yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan percayai dari penawaran Anda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan meningkat, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi suatu produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Dari beberapa rincian factor-faktor kepuasan pelanggan yang sudah disebutkan di atas dapat diperhatikan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur perusahaan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan, Kotler (1999) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan kritik keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang *responsive* perlu mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan).

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk dari perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih).

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah kepada pemasok lainnya agar dapat memahami mengapa hal tersebut bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen. Kualitas produk menunjukkan daya tahan dan keandalan suatu produk. Dari perspektif pemasaran, kualitas diukur dalam hal persepsi pembeli tentang kualitas produk. Sebagian besar produk yang dipasok atau diperoleh berasal dari salah satu dari empat

kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (*high*), dan kualitas sangat baik.

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto,2009). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005). Menurut Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau pelanggan.

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari:

1) Kinerja (*performance*)

Yaitu adalah karakteristik operasi dasar dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai penampilan produk nyata. Kinerja suatu produk merupakan cerminan bagaimana suatu produk disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar dari produk yang dioperasikannya. Suatu produk dikatakan memiliki kinerja yang baik jika dapat memenuhi harapan pelanggan guna mencapai kepuasan pelanggan. Untuk setiap produk/jasa, dimensi kinerja bisa berbeda-beda, tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performa adalah rasa yang enak.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan suatu produk dalam proses operasionalnya di mata pelanggan. Keandalan suatu produk juga merupakan ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Suatu produk dikatakan memiliki kehandalan yang tinggi apabila dapat menarik kepuasan pelanggan mengenai kualitas dan keandalan suatu produk. Dimensi performa dan kehandalan sekilas hampir sama namun memiliki perbedaan yang jelas. Keandalan menunjukkan kemungkinan suatu produk dalam melakukan fungsinya.

3) Keistimewaan tambahan (*feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada suatu produk. Di beberapa titik, performa masing-masing merek hampir sama namun perbedaannya

terletak pada fitur. Hal ini juga mengakibatkan ekspektasi konsumen terhadap dimensi kinerja yang relatif homogen dan ekspektasi fitur yang relatif heterogen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditentukan dan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi target yang dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian suatu produk dikatakan akurat jika produk yang dipasarkan oleh produsen sesuai dengan rencana perusahaan, artinya merupakan produk yang diinginkan oleh sebagian besar pelanggan.

5) Daya tahan (*durability*)

Dalam hal berapa lama suatu produk dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran masa pakai jangka panjang yang diharapkan pelanggan dari produk dalam kondisi normal.

6) Kemampuan melayani (*service ability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, perbaikan yang mudah, dan penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran kemudahan produk rusak atau gagal. Artinya jika suatu produk rusak atau gagal, kesiapan untuk memperbaiki produk tersebut dapat diandalkan, sehingga pelanggan tidak akan merasa dirugikan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu keindahan produk dengan panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada suatu produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya, Estetika merupakan unsur yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja suatu produk tampak lebih baik di hadapan pelanggan.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi kualitas bila diterapkan pada pengukuran kualitas produk atau kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan adalah kualitas dasar yang dimiliki oleh suatu produk.

2.2.2.3 Pentingnya Kualitas Produk

Russel dalam Ariani (2003) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, sehingga perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapat nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Berkualitasnya sebuah perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat jika tercapai minimalisasi biaya, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan suatu harga, meskipun kualitas tetap menjadi prioritas utama.

2.2.2.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2006) faktor penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk/jasa. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2006). Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan diperkuat dengan beberapa hasil penelitian terdahulu (Afnina dan Hastuti, 2018; Zakaria, 2017; Hanila dan Hidayat, 2019) dimana kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penting untuk penentuan manajemen pemasaran. Harga juga merupakan salah satu variabel penentu kepuasan pelanggan yang paling fleksibel. Adapun pengertian harga menurut para ahli:

- 1) Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan.
- 2) Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar pelanggan atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

2.2.3.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2009), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga merupakan dasar dari sistem perekonomian, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik investasi modal, dan seterusnya.

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan eceran, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk membeli suatu produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas).

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran yang besar, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi kompetitif dan pangsa pasar perusahaan.

2.2.3.3 Strategi Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010), strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:

1) *Penetration Price*

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normal dengan tujuan mempercepat penetrasi pasar atau penerimaan produk yang ditawarkan. Artinya, suatu perusahaan atau unit bisnis berfokus pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah dari harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang ada.

2) *Skimming Price*

Berbeda dengan harga penetrasi, harga *skimming* justru menetapkan harga pada level yang tinggi untuk waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan bahwa konsumen tertentu akan membayar harga yang tinggi untuk produk, baik barang maupun jasa dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasarannya adalah dengan menetapkan harga yang tinggi untuk waktu yang terbatas, kemudian secara perlahan akan diturunkan ke tingkat yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3) *Follow the Leader Price*

Follow the Leader Price adalah strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4) *Variabel Price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi penetapan harga variabel untuk menawarkan konsesi harga kepada konsumen tertentu. Di beberapa unit bisnis, banyak perusahaan menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yaitu harga

standar dan harga dengan kelonggaran untuk pembeli tertentu. Secara sederhana, harga variabel adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga untuk suatu produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga kepada konsumen.

5) *Flexible Price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6) *Price Lining*

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga yang berbeda untuk barang dagangan. Strategi ini menentukan beberapa harga berbeda yang memiliki barang dagangan eceran yang serupa untuk dijual. Strategi penetapan harga ini memiliki keuntungan menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

2.2.3.4 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, dkk., (2009).

1) Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2) Berbasis Biaya

Faktor harga yang dipengaruhi oleh aspek penawaran atau biaya, dan bukan aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk ditambah jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga untung/rugi.

3) Berbasis Laba

Penetapan harga didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target profit *pricing* (penetapan harga berdasarkan target laba), *target return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan *target return on investment pricing* suatu perusahaan.

4) Berbasis Persaingan

Penetapan harga dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik pelanggan, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberikan harga yang lebih tinggi dari pesaing dengan asumsi produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.

2.2.3.5 Tujuan Penetapan Harga

Untuk mencapai target perusahaan, maka tujuan dalam penetapan harga perlu dilakukan terlebih dahulu. Hal tersebut penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Menurut Assauri (2014), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yang diambil yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan penetapan harga yang paling umum adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Pencapaian tujuan dilakukan dengan menentukan tingkat harga dalam perhitungan total pendapatan penjualan dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Suatu perusahaan dapat menetapkan suatu tingkat harga untuk memperoleh atau meningkatkan pangsa pasar, meskipun hal itu mengurangi tingkat keuntungan pada saat itu. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika pangsa pasar meningkat maka tingkat keuntungan akan meningkat di masa yang akan datang.

3) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan memanfaatkan keuntungan dari kesediaan pembeli untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi daripada pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan membebaskan harga yang lebih tinggi, karena ingin mendapatkan keuntungan dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi, karena produk perusahaan memiliki nilai sekarang yang tinggi bagi mereka.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan penjualan pada saat itu. Tujuan ini hanya mungkin dicapai jika ada kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan terbesar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya ditemukan pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang mempersepsikan masa depan suram atau tidak pasti.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai suatu tingkat keuntungan berupa tingkat pengembalian yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat keuntungan yang sah (konvensional) untuk tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga rendah khusus untuk mendorong penjualan produk mereka, bukan hanya untuk tujuan menghasilkan keuntungan besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sekaligus untuk suatu jenis produk, dengan maksud agar pelanggan juga membeli produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2.3.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika

harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2.3.7 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas produk. Menurut Irawan (2002) untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Hasil penelitian dari (Zakaria, 2017; Nurmasari, 2018; Hanila dan Hidayat, 2019; Oktarini, 2020) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4 Strategi Pemasaran

2.2.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Steiner dan Milner, 1988). Sementara itu strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar-pasar yang akan dilayani (mengidentifikasikannya dalam bentuk kebutuhan atau pelanggan atau keduanya), serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan

berdasarkan penilaian terhadap lingkungan sumberdaya dan sasaran perusahaan.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi, Anoraga (2009). Kotler dan Susanto (2001) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya, Kotler dan Keller (2008). Menurut Sunyoto (2012), Kegiatan bidang pemasaran meliputi:

- a. Tekanannya pada keinginan pelanggan
- b. Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Manajemen berorientasi ke laba usaha.
- d. Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
- e. Tekanannya pada keinginan membeli.

Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang diharapkan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang memungkinkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi

dan penargetan) dan bagaimana perusahaan akan melayani mereka (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuas pelanggan dalam segmen ini, Kotler dan Amstrong Alih Bahasa oleh Sabran, (2008).

Tujuan utama dari analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa yang dibutuhkan agar calon konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat di saat seperti ini, banyak pelanggan yang disugahi berbagai macam keuntungan. Semua informasi ini datang dengan cepat, sehingga kondisi ini mengakibatkan analisis strategi pemasaran perlu mengetahui motivasi dan perilaku pelanggan potensial. Mereka perlu tahu seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mengetahui apakah ada segmen pasar yang menyebabkan pasar bereaksi berbeda terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan jasa harus mengetahui bagaimana mengidentifikasi segmen pasar potensial, menentukan pasar sasaran dan memposisikan produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan mencakup:

- a) Memilih konsumen yang ingin dituju
- b) Mengidentifikasi keinginan konsumen
- c) Menentukan bauran pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran, karena dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih terarah dan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar target yang ingin dituju dapat tercapai dan dengan adanya strategi pemasaran tersebut dapat membantu

dan mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku di pasar sasaran.

Jadi, kesimpulannya bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

2.2.4.2 Indikator Strategi Pemasaran

Hasil penelitian Kumalasari (2020) menyebutkan ada 5 indikator dalam Strategi Pemasaran, indikator yang digunakan berdasarkan landasan teori yang diambil dari buku yang sudah diterbitkan oleh peneliti sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Alma (2014) Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan. Swastha dan Irawan (1983) Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Fitur (feature) fitur produk melengkapi fungsi dasar produk suatu tersebut.

- c) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
- d) Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e) Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) Kualitas yang dipersepsikan, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk Tjiptono (2012).

2) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan Ari Setyaningrum dkk (2016)

3) *Packaging* (pengemasan)

Adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, materil, warna, citra, tipografi dari elemen-elemen dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk

di pasar. Menurut Kotler & Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkusan untuk produk. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Berikut beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu:

- a) Perusahaan dan citra merek. Kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek
- b) Peluang inovasi. Kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.
- c) Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan, menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen dan membuat kesan menyenangkan.

4) *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu diperkenalkan adalah nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan berapa harganya, dimana produk tersebut diperoleh dan sebagainya. Apabila suatu produk tidak diperkenalkan, maka masyarakat pada umumnya dan calon konsumen khususnya tidak akan mengetahui akan adanya produk tersebut. Purwana (2010) Bauran promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran dan agar konsumen tertarik untuk membelinya, alat-alat atau sarana yang dapat dipergunakan untuk promosi adalah:

- a) Periklanan (advertising) Merupakan bentuk penyajian dan promosi mengenai produk/jasa. Dengan periklanan produsen berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan dapat dimuat dalam media cetak, seperti majalah, surat kabar, radio, televisi dan sebagainya.
 - b) Penjualan pribadi (personal selling) Produsen dapat menjual produknya dengan mengirim tenaga penjual ke lokasi atau dengan menjual produk di toko perusahaan sendiri.
 - c) Promosi penjualan (sales promotion) Produsen dapat memilih cara ini karena dapat berkomunikasi langsung dan mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga.
 - d) Publisitas (publicity) Publisitas dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi karena konsumen mendapatkan kesan berita daripada sebagai konsumen biasa. Purwana (2010).
- 5) *People* (masyarakat)

Perencanaan sumber daya manusia merupakan fungsi yang pertama-tama yang harus dilaksanakan dalam organisasi. dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja sesuai dengan klasifikasi kerja. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. *People* merupakan faktor manusia (yang terlibat secara langsung dan tidak langsung) dalam aktivitas penyampaian produk dipasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kaki tangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh karena itu inisiatif dari aspek kebolehan kemampuan dan kepakaran para

pekerja dan pihak pengurusan di industry perlu juga diberi perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran Hartono,dkk (2012)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), setiap orang dapat memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. kunci keberhasilan usaha adalah kesan, yang dimana hal ini tersebut sangat besar dipengaruhi oleh orang/ karyawan. Indikator-indikator orang antara lain attitude (sikap), tanggapan, kecepatan, penampilan serta pengetahuan. Berikut ini terdapat dua faktor utama mengenai performansi kerja, yaitu:

- a) Kesiediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai.
- b) Kemampuan pegawai untuk melaksanakannya.

2.2.4.3 Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar :

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagal nya sasaran yang ingin dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang tersebar dari berbagai wilayah kedalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis misalnya, provinsi, kabupaten, kota dan kecamatan.

b. Segmentasi demografis

Segmen ini dilakukan dengan cara membagi konsumen atas variabel demografis seperti misalnya umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama dan kewarganegaraan

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, pengelompokan konsumen yang telah dilakukan pada segmen ini berdasarkan atas kelompok kelas sosial.

d. Segmentasi Menurut Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dikelompokan atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, manfaat atau respon yang diberikan terhadap suatu produk.

Syarat-syarat untuk mengadakan segmentasi yang efektif adalah sebagai berikut:

a. *Measurability*

Yaitu tingkat informasi mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. *Accessibility* yaitu dimana tingkat perusahaan itu secara efektif memutuskan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.

b. *Substantiality*

Yang dimana tingkat segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran itu sendiri.

2) Penentuan Pasar Sasaran

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran- ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan.

Menurut Setiadi (2005) Segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran dan sumberdaya, yang dimiliki perusahaan.

3) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan setiap segmen.

4) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

5) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumberdaya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumberdaya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan bersaing di segmen ini. Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

6) Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk bersaing. Dalam memposisikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (shampo bagi orang dewasa atau untuk anak-anak) dan menurut kelas produk (sabun kecantikan). (Kasmir dan Jakfar, 2003)

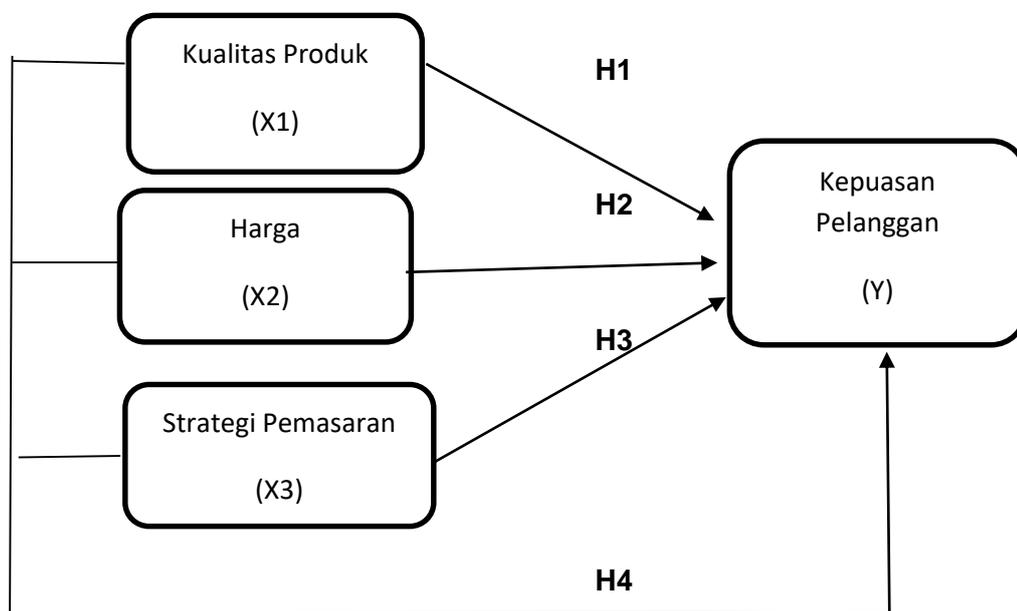
2.2.4.5 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2005) yang menyatakan kepuasan pelanggan secara total tidak akan tercapai sekalipun hanya sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan, kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi, adapun strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan dapat memuaskan pelanggan. Kemudian hubungan strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan diperkuat lagi dengan hasil dari penelitian (Naningsih dan Hardiyono, 2019; Panjaitan dan Setyorini, 2020) bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.5 Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013), dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan lokasi. Selain pendapat Lupiyoadi, Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa strategi pemasaran juga merupakan salah satu cara sebagai pemuas pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2011), strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada pelanggan dan mempengaruhi citra (image) produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli kembali. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Pada akhirnya akan tercipta rasa nyaman kepada pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa yang ditawarkan karena kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran yang ditawarkan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan dan memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

2.3 Perumusan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian 2021

Berdasarkan landasan teori dengan didukung penelitian terdahulu serta kerangka yang sudah dijelaskan diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki 3 variabel independen yaitu Kualitas produk (X1), harga (X2) dan Strategi pemasaran (X3) serta memiliki variabel dependen yaitu keputusan kepuasan pelanggan (Y). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di lumbung stroberi Kota Batu baik secara parsial maupun simultan.

Setelah mengamati gambar tabel dan keterangan diatas, maka untuk perumusan hipotesisnya dapat dilihat pada penjelasan sebagai berikut ini:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.
- H3: Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.
- H4: Kualitas Produk, Harga, dan Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.