

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Mebel (*Furniture*)

a. Pengertian

Mebel atau *Furniture* adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Sedangkan kata *furniture* berasal dari bahasa Prancis *fourniture* yang mempunyai asal kata *fournir* yang artinya furnish atau perabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan *furniture* punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari dan seterusnya.

Mebel bukan hanya bermanfaat untuk kenyamanan dan kerapian rumah saja tetapi juga mengusung makna-makna sosial yang menegaskan status sosial. Memang ada kursi yang berfungsi sebagai tempat duduk semata, tetapi ada kursi yang menegaskan kekuasaan karena itu dikenal kursi raja, kursi direktur, tahta. Dalam bahasa Indonesia juga dikenal istilah “Berebut Kursi” yang artinya “Berebut Kekuasaan”. Mebel pada zaman sekarang, dimana sudah jarang ada status raja kursi bisa dijadikan sarana menyampaikan status ekonomi seseorang. Mebel minimalis juga bisa mewah jika bahannya mahal, misalnya dari kayu jati berdiameter besar dan berukuran besar. Tanpa berbicara secara verbal, kursi sudah berbicara bahwa pemilik mebel ini adalah orang kaya.¹

b. Fungsi dan Makna Mebel

Mebel akan terasa fungsinya jika tidak ada di rumah. Kita akan terpaksa duduk berselonjor, tidur di lantai dan kedinginan, membukalaptop dilantai. Mebel atau *furniture* terasa membuat manfaatnya: membuat

¹<http://2015/09/pengertian-mebel-dan-furniture.html>, Semarang, 25 Desember 2019

rumah kita nyaman untuk beristirahat, bekerja serta membantu rumah kita menjadi lebih rapi.

Itu sebabnya furniture atau mebel berumur sangat tua dan masih bertahan hingga sekarang. Mebel tertua yang ditemukan sampai saat ini adalah mebel pada situs oarkney, peninggalan zaman Neolithic sekitar tahun 3100-2500 SM (Sebelum Masehi)

c. Mengenal Bahan Dasar Mebel

Furniture adalah istilah dari kata perabotan rumah tangga. Furniture sendiri bisa dikatakan seperti kursi, almari, meja dan lain-lain. Furniture biasanya terbuat dari kayu, besi bahkan bambupun bisa dijadikan sebagai pembuatan furniture. Rumah atau ruangan sendiri akan terasa hampa tanpa adanya furniture didalamnya, seperti kita ketahui sendiri biasanya furniture terbuat dari bahan baku kayu yang masih gelondongan atau kayu olahan.

Ada beberapa jenis material yang digunakan untuk bahan pembuatan furniture :

- 1) Kayu Jati, salah satu diantara kayu yang terbaik untuk dijadikan furniture adalah kayu jati. Pada dasarnya memang kayu ini memiliki kualitas yang bagus untuk pembuatan furniture. Tidak sedikit orang yang mengenal jenis kayu ini. Karakter kayu jati sendiri memiliki karakter kuat dan keras, selain itu kayu jati juga memiliki serat dan tekstur indah.
- 2) Kayu Solid, banyak orang yang tidak mengetahui jenis kayu ini. Yang dimaksud jenis kayu solid adalah kayu utuh yang tidak dibentuk dari gabungan atau sambungan dari beberapa kayu. Kayu ini biasanya dari kayu jati yang sudah tua, karena kayu solid jarang ditemukan, tentu harganya relative mahal dari kayu-kayu yang lain.
- 3) *Plywood*, kayu yang sering disebut dengan dengan tripleks atau multipleks. Pada umumnya tripleks adalah jenis kayu yang tipis dan sudah berbentuk persegi panjang. Kayu ini biasanya memiliki ukuran dan berat yang sama. Untuk ketebalannya sendiri sangat bervariasi, biasanya ketebalan dari kayu ini adalah 3mm, 4mm, 9mm, dan 18mm.

untuk beratnya biasanya kayu ini dari 2 kg sampai 8kg tergantung dari besar dan lebarnya kayu itu sendiri.

- 4) *Blockboard*, terbuat dari kumpulan kayu yang berbentuk kotak kecilkecil yang disatukan dan dipadatkan oleh mesin diberi lapisan di kedua sisinya, dimana lapisannya bisa kayu jati ataupun kayu yang lainnya.
- 5) *Mdf*, jenis kayu ini biasanya terbuat dari serbuk kayu halus dan campuran bahan kimia resin kemudian direkatkan dan dipadatkan. Biasanya bahan kayu ini yang dipakai dari sisa kayu perkebunan atau bambo.
- 6) *Partikel Board*, kayu jenis ini adalah jenis kayu olahan yang terdiri dari serbuk kayu yang masih kasar kemudian dicampur dengan bahan-bahan kimia dan digabungkan dengan lem, sehingga menyatu dan selanjutnya di oven dengan suhu yang tinggi.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian

Dalam Industri Mebel, kualitas berarti ketahanan terhadap panas, dan daya tahan. Sedangkan Produk merupakan suatu sikap yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.²

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai

²Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty 1996), 94.

dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar³.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.⁴

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/ dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk di definisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

b. Indikator Kualitas Produk

Ada 6 dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dan dijadikan sebagai indikator. Dimensi tersebut adalah :

³Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga 2009), 172.

⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: And Utama 2000), 54.

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model atau struktur fisik. Yaitu dapat diferensiasikan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan luar, dan masa fungsi.

2) Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.

3) Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

4) Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6) Keandalan

Ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.⁵

Dalam konsep bisnis ada 4 elemen yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan para pelanggan seperti :

⁵Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks 2008), 9-11.

1) Keberadaannya (*Availability*)

Elemen ini mereferensi pada aspek waktu. Dengan kata lain produk dan jasa harus tersedia dan ada ditempat dimana produk dan jasa itu dicari dan dibutuhkan oleh pelanggan.

2) Kepercayaan (*Reliability*)

Elemen ini terkait dengan kinerja produk dan jasa yang diharapkan jangan sampai terjadi kegagalan, kerusakan, dan tidak berfungsinya barang atau produk yang dibeli oleh pelanggan dalam tempo waktu tertentu yang jelas jangka waktunya.

3) Daya Tahan (*Durability*)

Durabilitas atau daya tahan merupakan satu jarak waktu, berapa lama produk tersebut dapat dipakai atau dapat bertahan dengan baik. Bila anda membeli produk atau barang, maka anda akan dengan mudah memperbaikinya dan mendapatkan gantinya.

4) Pelayanan Pendukung (*Support Services*)

Support services adalah elemen penting lainnya didalam proses pengelolaan kualitas, yaitu terkait dengan aspek pelayanan purna jual (*after-sales services*) yang diberikan oleh perusahaan. Para wirausaha harus mendefinisikan secara hati-hati aktivitas-aktivitas dukungan atau pendukung termasuk adanya kontrak yang jelas, peralatan dan tim-tim khusus yang secara efisien menangani keluhan-keluhan (*complaint*) dari konsumen dan pelanggan.⁶

⁶Z Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur (jadilah seorang wirausaha) kajian strategis pengembangan kewirausahaan*, (Yogyaakarta: Graha Ilmu 2011), 178-179.

3. Desain Produk

a. Pengertian Desain Produk

Menurut John Echols dalam kamusnya mengatakan “Desain sebagai potongan, pola, model, konstruksi, tujuan dan rencana”⁷.

Desain produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk saingan⁸.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan⁹.

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk¹⁰.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen

b. Tujuan Desain Produk

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Kotler tujuan desain produk adalah¹¹:

⁷M. Echols, John dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, 76

⁸Siswanto Sutojo. *Manajemen Pemasaran*. PT.Damar Mulia Pustaka.2009, Jakarta,87

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 10

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga. Jakarta: 2008), 273

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 17

- 1) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- 2) Untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya.
- 3) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

c. Indikator Desain Produk

Indikator desain produk, yaitu mencakup:¹²

1. Model

Bentuk, keragaman model produk bisa di artikan menjadi suatu barang yang mempunyai bentuk bermacam-macam.

2. Gaya yang menarik

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik

3. Variasi

Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

4. *Up to date*

Produk yang dihasilkan selalu mengikuti perkembangan jaman sehingga terkesan tidak kuno atau ketinggalan jaman.

4. Harga.

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 17

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹³

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.¹⁴

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹⁵

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.¹⁶

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk.¹⁷

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global

¹³William J. Stanton, *Prinsip Manajemen* Edisi Ketujuh Jilid 1, terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1985), 308.

¹⁴ Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis* I, no. 1 (2012): 43

¹⁵Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Buku 2, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 634.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 118.

¹⁷Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 39.

yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar.¹⁸

Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari - cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Kebijakan penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga juga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan.

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

b. Tujuan Penetapan Harga

Setiap kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga harus diarahkan ketercapainya suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen harus menentukan lebih dahulu tujuan penetapan harga itu sendiri.

Menurut Philip Kotler perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu¹⁹ :

¹⁸David W. Cravens, *Pemasaran Strategis Edisi keempat Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 52.

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

¹⁹Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. (Jakarta : PT. Prehallindo, 2001), 473

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono menyatakan empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu²⁰:

1. Tujuan berorientasi pada laba, setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume penjualan, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*), perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sedangkan harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Tujuan stabilitas harga, suatu perusahaan menurunkan harganya, maka harus diikuti para pesaingnya, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang setabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan-tujuan lainnya, harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing,

²⁰Fandy, Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, (Yogyakarta : Andi. Offset, 2001), 152

mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas, memiliki implikasi penting terhadap strategi persaingan suatu perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pemilihan tujuan berorientasi pada volume penjualan dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilitas harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

c. Dimensi Harga

Dimensi strategik harga meliputi :²¹

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
- 4) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- 5) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

²¹ Fandy Tjiptono, Gergorius Chandra, Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. C.V Andi Offset. 2008, hlm. 466

- 6) Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan

d. Indikator Harga

Indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk.²² Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut.

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.²³

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat

²² Hermawan Kartajaya..Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 *Elemen Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 87.

²³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, jilid 1, Edisi 7, (Jakarta: Erlangga, 1998), 98.*

yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu variabel gabungan yang terdiri dari sebuah kompilasi yang diperhitungkan atau sebuah perkiraan dari berbagai faktor yang berbeda yang terlibat dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Secara spesifik bisa dikatakan bahwa beberapa elemen dari penawaran pelanggan bisa diterima secara positif sementara beberapa lainnya diterima secara negatif karena tidak bisa memenuhi harapan-harapan pelanggan. Ketika pelanggan mengalami kepuasan “total” mereka merasa bahwa mereka telah terlibat dalam lebih dari transaksi bisnis biasa, mereka mungkin akan merasa bahwa mereka telah diperlakukan berbeda dibandingkan perlakuan yang mereka terima dari perusahaan lain. Walaupun perbedaan-perbedaan tersebut tidak kentara dan mungkin tidak tampak jelas oleh orang lain, pelanggan yang bersangkutan bisa merasakan perbedaannya. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus mengarah pada pembinaan hubungan yang baik.

Sebagai hasil dari perasaan yang bagus dan benar-benar terpuasakan, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan memberikan keuntungan lebih kepada perusahaan, sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.²⁴

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan

²⁴ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 4, no.2 (2007): 12.

tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan pelanggan.²⁵

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan tersebut terhadap suatu jasa yaitu²⁶:

1) Personal Needs

Bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut.

2) Past Experience

Bahwa pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

3) Word Of Mouth

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan orang lain, yang membentuk harapan konsumen.

4) External Communication

Bahwa komunikasi eksternal dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan

²⁵ Woro Mardikawati dan Naili Farida, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2, No.1 (2013), 68.

²⁶Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), 99.

konsumen seperti promosi dan iklan.

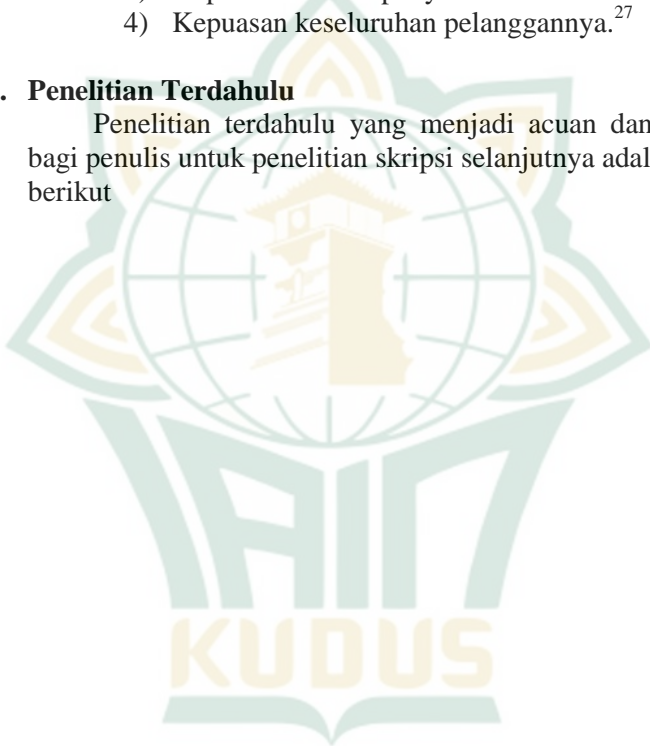
c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wright ada empat indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan terhadap kualitas
- 2) Kepuasan terhadap harga
- 3) Kepuasan terhadap layanan
- 4) Kepuasan keseluruhan pelanggannya.²⁷

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian skripsi selanjutnya adalah sebagai berikut



²⁷ Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No.1, 2013, hlm., 81

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S, 2018	Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil analisis regresi menggunakan variabel harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji t diperoleh hasil harga, desain dan kualitas produk, semuanya	Penelitian ini lokasi penelitian berbeda	Penelitian ini menggunakan variabel harga, dan kualitas desain kepuasan kounsumen

2	Analia Lumban Gaol Kadarisman Hidayat Sunarti, 2016	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen; variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen; Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen;	Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga dan desain. Serta lokasi penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk serta kepuasan kounsumen
---	---	--	--	---	--

3	Sumawardan i, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso, 2016	yang Menggunakan Smartphone Samsung)	variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan, Serta lokasi penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel Desain, Dan Hargaserta kepuasan kounsumen
	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan.			

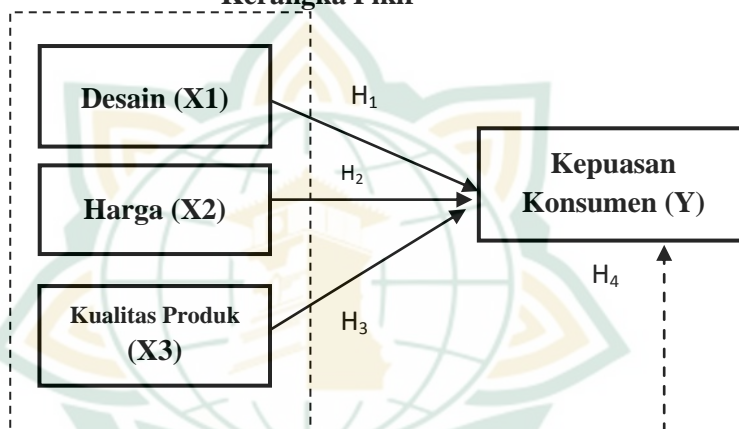
4	<p>Teaching Factory Gradasi Semarang</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterrania Semarang)</p>	<p>Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, 2007</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan</p>	<p>Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga, kualitas layanan dan desain Serta lokasi penelitian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk serta kepuasan kounsumen</p>
---	--	--	---	---	---	---

5	<p>Panzyl Syaparilwadi , Aditya Wardhana , 2015</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry</p>	<p>terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 58.9% dan sisanya sebesar 41.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>Penelitian ini tidak menggunakan variabel harga, kualitas produk dan desain Serta lokasi penelitian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk serta kepuasan kounsumen</p>
---	---	--	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, kerangka pemikiran secara sistematis dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Dari perumusan dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut

1. Pengaruh Desain Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S, 2018 desain produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso, 2016 menunjukkan bahwa desain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan²⁸. Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 10.

menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk²⁹.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H₁ = Ada Pengaruh Desain Terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S, 2018 menunjukkan variabel harga, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso, 2016 menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.³⁰

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.³¹

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk.³²

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H₂ = Ada Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

²⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12.. (Jakarta: Erlangga, 2008), 273.

³⁰ Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis* I, No. 1 (2012) : 43.

³¹Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Buku 2, terj. Ancella Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemb, 2001), 634.

³²Sumarwan, *Ujang. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 39.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S, 2018 kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya pada penelitian Analia Lumban Gaol Kadarisman Hidayat Sunarti, 2016 menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen. Selanjutnya penelitian Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, 2007 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Panzy Syaparilwadi, Aditya Wardhana, 2015 menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar³³

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.³⁴

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H₃ = Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

³³ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.

³⁴ Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Utama, 2000), 54.

4. Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S, 2018 menunjukkan variabel harga, desain dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso, 2016 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, desain dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal, 2007 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H₄ = Ada Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

