

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.²⁴ Menurut Staton, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk beserta layanan yang menyertainya. Penetapan harga umumnya terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu berdasarkan perhitungan biaya dan berdasarkan faktor persaingan di pasar. Dari berbagai definisi harga tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk sejumlah uang yang ditetapkan produsen agar konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkannya.²⁵

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (PT Indeks, 2018), 46.

²⁵ “pengaruh-produk-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-produk-merek-aqua-di-kota-bogor.pdf,” diakses 8 April 2025, <https://www.repository.stiegici.ac.id/document/download/1b22ecda-65fe-4014-8ef7-cfd26060c895/pengaruh-produk-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-produk-merek-aqua-di-kota-bogor?filename=bab-ii-nara-tirta-tirani-2411807108.pdf>.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.²⁶

a. Faktor Internal Perusahaan

Dalam lingkungan internal, terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi perusahaan dalam menentukan harga produk yang ditawarkan, di antaranya:

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Salah satu aspek utama dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan ini dapat mencakup keberlangsungan bisnis (*survival*), kelancaran arus kas, tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment/ROI*), dominasi pangsa pasar, peningkatan kualitas produk, menghadapi persaingan, menjalankan tanggung jawab sosial, serta mendukung penjualan produk lainnya.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang harus selaras dan mendukung elemen lainnya, seperti distribusi dan promosi. Karakteristik produk juga berperan dalam menentukan harga yang sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan.

²⁶ "(PDF) Pemasaran: Esensi Dan Aplikasi," ResearchGate, 223, diakses 30 Maret 2025, https://www.researchgate.net/publication/316890349_Pemasaran_Esensi_dan_Aplikasi.

3) Biaya Produksi

Biaya menjadi faktor utama dalam menentukan harga minimum suatu produk agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan struktur biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel, serta jenis-jenis biaya lainnya yang memengaruhi harga jual.

4) Pertimbangan Organisasi

Keputusan mengenai siapa yang bertanggung jawab dalam menetapkan harga bergantung pada struktur organisasi perusahaan. Pada bisnis skala kecil, harga biasanya ditentukan oleh manajemen puncak. Sementara itu, dalam perusahaan besar, keputusan terkait harga umumnya ditangani oleh divisi khusus atau manajer produk tertentu.

b. Faktor Eksternal

1) Persaingan

Biaya serta strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pesaing menjadi faktor penting dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan perlu menganalisis pergerakan kompetitor agar dapat menetapkan harga yang kompetitif, menyesuaikan biaya operasional, dan memperoleh keuntungan yang optimal.

2) Elastisitas Permintaan

Perusahaan harus memahami hubungan antara harga (*price*) dan permintaan (*demand*). Selain itu, perusahaan juga perlu

menganalisis bagaimana perubahan harga akan mempengaruhi jumlah permintaan di berbagai tingkat harga yang berbeda.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat aspek yang menggambarkan harga, yaitu:²⁷

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Biasanya, suatu merek menawarkan berbagai varian produk dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Ketika harga telah ditentukan dengan baik, kemungkinan besar akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering kali menjadikan harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Mereka cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan yang lebih murah, karena beranggapan bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diterima

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk bergantung pada manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa manfaat yang diterima lebih

²⁷ Sabran, *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; alih bahasa Bob Sabaran*, 278.

sedikit daripada harga yang dibayarkan, mereka akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan mungkin akan berpikir ulang sebelum melakukan pembelian ulang di masa depan.

d. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, tingkat harga suatu produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam menyesuaikan dengan daya beli mereka

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan secara umum merujuk pada keinginan atau perasaan seseorang setelah mengalami suatu layanan atau membeli produk. Ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka terima.²⁸ Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam konteks pemikiran dan implementasi pemasaran modern.²⁹ Penciptaan kepuasan pelanggan memiliki sejumlah manfaat, termasuk terciptanya hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli, dasar yang kokoh untuk mempertahankan pelanggan, terjalannya loyalitas, serta munculnya rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang menguntungkan

²⁸ Iendy Zelviean Adhari, *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST* (CV. Penerbit Qiara Media, 2021), 42.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 2014.

bagi perusahaan.³⁰ Dalam pengertian yang sederhana, kepuasan pelanggan merujuk pada perbandingan antara harapan dan pengalaman setelah pembelian, untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan lima faktor utama, yakni kualitas produk, kualitas layanan, aspek emosional, harga, dan biaya.³¹

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Tjiptono, menilai kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:³²

- a. Kepuasan Langsung, kepuasan dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan diungkapkan secara langsung.
- b. Rasa tidak puas yang diturunkan, menayakan kepada responden ekspektasi yang diharapkan apakah tidak sesuai dengan perasaan mereka.
- c. Menganalisis masalah, dengan meminta responden untuk mencatat masalah yang dialaminya dan memberikan saran untuk memperbaikinya.
- d. Penilaian Kepentingan/Kinerja, yaitu penilaian kepentingan atau efektifitas dimana responden diminta untuk memberikan peringkat atau penilaian pada berbagai elemen (atribut) proposal berdasarkan tingkat pertanyaan dari setiap elemen dan kinerja perusahaan pada setiap elemen.

³⁰ Mailatul Muyassaroh dan Widhi Wisesa, "TINGKAT SUATU DALAM PENGARUH SUATU KUALITAS DALAM PRODUK, PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN," *Jurnal Manajemen*, 2023, 46.

³¹ Kurniati Karim M.Si S. E., *ASPEK KEPUASAN NASABAH BERDASARKAN KUALITAS JASA PERBANKAN* (Jakad Media Publishing, 2020.), 12.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2015.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Terdapat lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan perlu diperhatikan oleh perusahaan.³³

- a. Kualitas produk, di mana pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu kepuasan tercipta apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Aspek Emosional, ketika pelanggan merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan produk tertentu yang dapat meningkatkan citra diri mereka.
- d. Harga, di mana produk dengan kualitas serupa namun harga lebih terjangkau memberikan nilai lebih bagi pelanggan.
- e. Biaya, di mana pelanggan cenderung lebih puas jika tidak harus mengeluarkan biaya ekstra atau membuang waktu untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller, indikator kepuasan pelanggan meliputi beberapa aspek, yaitu:³⁴

- a. Kesesuaian harapan, yakni seberapa baik kualitas produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan.

³³ Dr Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Unitomo Press, 2019), 87.

³⁴ Philip Kotler, *Marketing management. 15th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller* (Pearson Education Limited, 2016).

- 1) Produk atau layanan yang diperoleh melampaui kebutuhan pelanggan.
 - 2) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan.
 - 3) Fasilitas yang tersedia memenuhi dan melebihi harapan.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu keinginan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan secara berulang.
- 1) Pelanggan ingin kembali karena layanan yang diterima sangat baik dan memuaskan.
 - 2) Pelanggan tertarik kembali karena produk atau layanan memberikan nilai dan manfaat.
 - 3) Pelanggan berminat kembali karena fasilitas yang memadai.
- c. Ketersediaan merekomendasikan, yakni kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman.
- 1) Merekomendasikan kepada saudara atau teman karena pelayanan yang baik dan memuaskan.
 - 2) Merekomendasikan karena fasilitas pendukung yang baik.
 - 3) Merekomendasikan karena kualitas dan manfaat produk atau layanan setelah digunakan.

C. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari perspektif konsumen, harga kerap dijadikan acuan untuk menilai suatu produk atau jasa, terutama saat dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Nilai sendiri dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan harga yang dibayar. Harga menjadi salah satu elemen

penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, karena produk dengan kualitas setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih besar bagi konsumen.³⁵

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono variabel penelitian adalah segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan memperoleh informasi yang kemudian dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Variabel penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen, atau variabel bebas, adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan maupun munculnya variabel dependen. Sebaliknya, variabel dependen, atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari keberadaan variabel independen.³⁶

1. Variabel independent yang digunakan oleh peneliti yaitu, X Harga
2. Variabel dependent yang digunakan oleh peneliti yaitu, Y Kepuasan Konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah kesimpulan awal yang masih belum pasti, namun menggambarkan asumsi peneliti terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih dalam sebuah masalah penelitian. Untuk memastikan kebenaran hipotesis tersebut, diperlukan penelitian ilmiah yang memvalidasinya. Sebagai contoh, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Delia pada tahun 2022 menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan

³⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi 3* (Andi Offset, 2018), 312.

³⁶ Dr Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D," 2013, https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43.

terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, harga yang diharapkan dapat berdampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen di *platform marketplace* seperti Shopee.³⁷

1. H₀: Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pondok Pesantren Al-Fath Kota Kediri.
2. H_a: Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Pondok Pesantren Al-Fath Kota Kediri.

³⁷ Adelia Putri Utami, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Medan Area" (Thesis, Universitas Sumatera Utara, 2019), <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/23508>.