

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Menurut Shinta (2011, 5):

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Darmanto dan Wardaya (2012, 5):

Pemasaran itu merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Firmansyah (2019, 2) “inti dari pemasaran (marketing) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses individu dalam mempengaruhi seseorang atau organisasi menawarkan barang untuk memenuhi kebutuhan yang saling menguntungkan.

Menurut Darmanto dan Wardaya (2012, 17):

Langkah-langkah proses pemasaran sederhana:

1. Industri menjual barang dan jasa pada pasar dan pasar membayar sejumlah uang pada industri, Barang dan Komunikasi Uang dan Informasi.
2. Pasar memberi informasi kepada industry tentang produk dan jasa yang diperlukan dan industry mengkomunikasikan produk atau jasa yang di jual.

Lebih lanjut menurut Darmanto dan Wardaya (2012, 17):

Proses pemasaran yang kompleks dilakukan dengan langkah-langkah:

1. Pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
2. Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran
3. Pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul

Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah selanjutnya.

1. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan
2. Menciptakan kepuasan pelanggan
3. Perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

Menurut Yulianti, dkk (2019, 31):

Macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:
 - a. Menambah jumlah pemakai dan
 - b. Meningkatkan jumlah pembeli.
2. Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara:
 - a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 - 1) Memelihara kepuasan pelanggan
 - 2) Menyederhanakan proses pembelian
 - 3) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk
 - b. Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
 - 1) Mengambil posisi berhadapan (*head – to heas positioning*)
 - 2) Mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Supranto (2011, 21) menyatakan “kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan konsumen akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas”. Menurut Yamit, (2010, 66) “kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas pengguna produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan”.

Menurut Widokarti dan Priansa (2019, 33) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen, konsumen merasa. Demikian pula, sebaliknya”.

Menurut Kotler dalam Alma, (2018, 35) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan:

1. *Complain and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik.
2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survai untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari), langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat di atas.

Menurut Alma (2018, 35):

Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Menurut Widokarti dan Priansa (2019, 34):

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi kepuasan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2008). Dengan kata lain, pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service Quality < Expectation*

Pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari pada ekspektasi konsumen dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap konsumen.

2. *Service Quality < Expectation*

Pelayanan yang diberikan tidak memiliki keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

3. *Service Quality > Expectation*

Konsumen merasakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen akan memunculkan kepuasan keonsumen yang sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh konsumen.

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2000) dalam Alma (2018, 37) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide”.

Menurut Widokarti dan Priansa (2019, 35) “produk (*product*) merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasara sarannya. Tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar”. Menurut Nucrholifah (2012, 54) “produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan produk adalah barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (2002) dalam Firmansyah (2019, 5):

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Firmansyah (2019, 9):

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Menurut Nucholifah (2012, 107) atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), dan sebagainya:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.1.4. Harga

Menurut Dharmesta dan Irawan (2015, 71) “harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 102) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwan harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli tersebut.

Penetapan harga dalam sebuah usaha jasa, harus menentukan kebijakan penetapan harga, sebagaimana menurut Alma (2015, 37) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

1. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belun stabil kedudukannya dipasar.

3. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain.

Dalam menetapkan kebijakan penentuan harga ada faktor yang menentukan kebijakan tersebut dilaksanakan. Kotler (2018, 102) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

Swasta (2017, 13) menyatakan “keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan”. Menurut Purnama (2011, 41) faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai unik
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
3. Pengaruh perbandingan yang sulit
4. Pengaruh pengeluaran total
5. Pengaruh manfaat akhir
6. Pengaruh biaya yang dibagi
7. Pengaruh investasi yang tertanam
8. Pengaruh kualitas harga
9. Pengaruh persediaan

Sedangkan menurut Stanton (2016, 26) dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah:

1. Permintaan produk.
2. Target pangsa pasar.
3. Reaksi pesaing.
4. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan.
5. Bagian lain dari bauran pemasaran.
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

2.1.5. Customer Value

Menurut Alma (2018, 67) menyatakan bahwa “nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan”. Menurut Kotler dan Keller diterjemahkan oleh Sabran (2009, 33) “nilai pelanggan adalah nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan

pelanggan dan apa yang dia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya)”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi atau penilaian seseorang mengenai apa yang dia dapatkan atas pengorbanan yang dilakukannya.

Menurut Alma (2018, 41) bahwa “nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat dilihat dari perimbangan antara nilai pelanggan total, dengan biaya pelanggan total”. Nilai pelanggan total, mencakup beberapa variabel yaitu (Robinette, 2011)

1. Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
2. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima, oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan
3. Nilai karyawan, dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian, dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen
4. Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bisa citra terhadap merek, gedung, lokasi, langganan dsb.

Menurut Kotler dan Keller (2009, 105) Penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase:

1. Memilih nilai
Merefresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan positioning nilai.
2. Menyediakan nilai
Pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi.
3. Mengkomunikasikan nilai dengan mendaya gunakan tenaga penjualan, promosi pejualan, iklan, dan saran komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

4. Setiap fase nilai ini mempunyai implikasi biaya, yang menjadi masalah adalah bahwa proses penghantaran nilai dimulai sebelum produk ada dan masih berlanjut ketika produk itu dikembangkan, juga setelah produk itu tersedia.

2.2. Kajian Empiris

Terdapat beberapa penelitian terkait penelitian yang peneliti laksanakan, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Miftahul Jannah, Muh. Syarief, Bambang Setiyo Pambudi (2014)	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)	<i>Customer Value</i> berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520.
2	Lela Novita Anggraini, Eny Kustiyah, Sudarwati (2019)	Pengaruh Kualitas, Harga Dan Citra Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Islam Batik Surakarta)	secara simultan kualitas, harga dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kecantikan cosmetic Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta
3	Martha Derang (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Batam	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Puguh Cahyono (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan	secara parsial di dapat kualitas produk t-hitung sebesar 2,67 terhadap

		Terhadap Kepuasan Konsumen Di Elladerma Skin Care Malang	kepuasan konsumen, harga t-hitung 2,425 terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan dengan t-hitung 4,061 terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan masing-masing variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh yang dominan 4,061 dibandingkan kualitas produk dan harga dan secara simultan F hitung sebesar 35,483 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada klinik Elladerma <i>Skin care</i>
5	I.G.A Yulia Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> .
6	Razak (2016)	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i>	<i>The study found that the functional value of the toothpaste product bought by the customer is not optimal yet to be a major consideration to satisfy the customers, it is precisely the quality of the toothpaste product itself that conforming the production standard in advance</i>
7	Silva, et al (2019)	<i>The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the</i>	<i>The findings of this study indicated that product quality has no significant effect on</i>

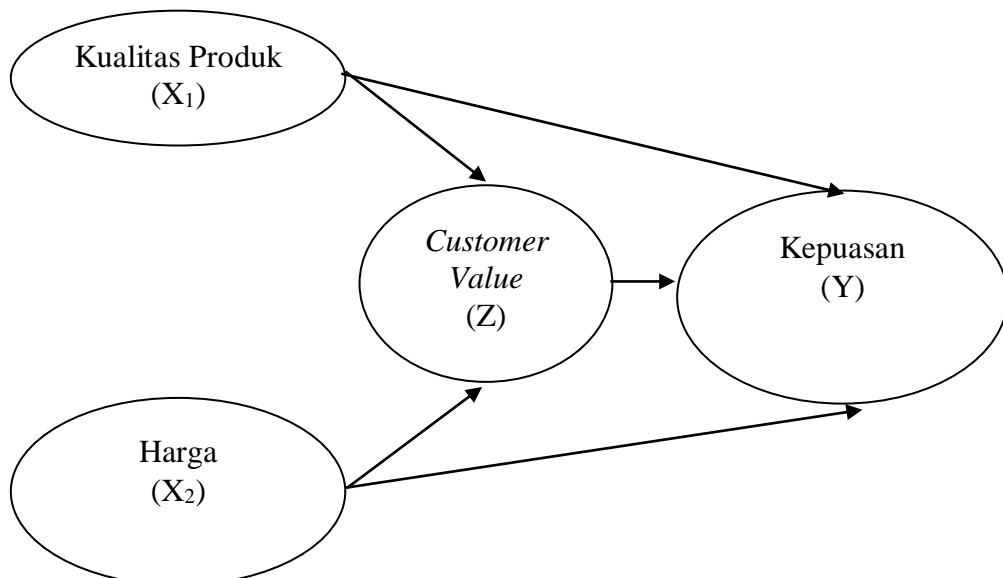
		<i>Relationship between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty</i>	<i>the loyalty of the customer. Still, the perception of a fair price that is satisfied by the customer significantly affects the loyalty of the customer. The customer is satisfied with the significant mediating effect on the relationship between product quality and fair perception of the customer's loyalty. This research has implications for product quality, perception of reasonable prices, and customer loyalty.</i>
8		<i>Jose Fernandes da Silva, Esatanislau Sousa de Saldanha, and Domingos M.B. Barreto</i>	<i>The results of this research also show that customer satisfaction is not a significant mediator of the relationship between service quality and customer loyalty. This result indicates that even though customers are satisfied with the service quality, this quality does not strengthen customer loyalty for a hotel.</i>

Sumber: data olahan, 2022.

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.

Konsumen yang merasa puas akan berdampak positif pada keberlanjutan sebuah usaha, dengan adanya kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen menjadi salah satu indikator memenuhi keinginan konsumen, kepuasan dan *image* atau reputasi positif perusahaan yang baik akan berefek pada pandangan masyarakat umum dan khususnya pada konsumen (Windarti dan Ibrahim, 2017).

Ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk dipenuhi oleh suatu perusahaan maka konsumen akan merasa puas, dengan memberikan kualitas produk yang diinginkan konsumen juga memberikan gambaran positif bagi suatu usaha untuk keberlanjutannya, sebaliknya jika keinginan konsumen mengenai kualitas produk tidak terpenuhi konsumen akan cenderung kurang puas atau mengalami pengalaman kurang memuaskan sehingga akan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Maria dan Anshori menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Maria dan Anshori, 2013) Maria dan Anshori menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka konsumen semakin merasa puas, atribut produk penting dalam memenuhi kepuasan konsumen. Juga penelitian dari Aulia dan Hidayat juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Aulia dan Hidayat, 2017). Aulia dan Hidayat menyimpulkan bahwa standart bahan baku dan komposisi yang digunakan dapat memerikan rasa yang diinginkan konsumen, serta bukti nyata dari kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen ditentukan dari bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, ketika keinginan konsumen mengenai kualitas produk terpenuhi konsumen akan merasa puas, semakin tinggi kualitas produk akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap *customer value* pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.

Nilai Pelanggan merupakan rasio dari manfaat yang diperoleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sesuai dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang diterima dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, akan menimbulkan sikap ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Prasevie dan Razak, 2018).

Penelitian Hidayat (2009) dan Suhastomo (2015) meneliti dan menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan maka pelanggan semakin merasa puas. Steven (2020) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.

Harga jasa penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 103) “*price is the amount of monay customer must past to obtain the product*”. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut (Sunyoto, 2013, 82) “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya”. Jamaludin (2019, 78) yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen”.

4. Pengaruh harga terhadap *customer value* pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.

“Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*)” (Kotler dan Keller, 2016). Hayati (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

5. Pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.

Nilai pelanggan adalah penilaian secara keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Kotler dalam (Steviani dan Samuel 2015, 11) yakni “pelanggan akan membeli dari sebuah organisasi yang mereka anggap yang menawarkan nilai pelanggan tertinggi”. Diperkuat oleh pendapat Ma dan Ding (dalam Razak et al, 2016) nilai pelanggan secara langsung berkaitan dengan manfaat dari suatu produk atau layanan.

Irawan (Utami dan Jatra, 2015, 39) “kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan”.

2.3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *customer value* pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.
4. Terdapat pengaruh harga terhadap *customer value* pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.

5. Terdapat pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.
6. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan melalui *customer value* pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.
7. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan melalui *customer value* pengguna *Deodorant Nu Skin* Di Pontianak.