

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub-bab ini, penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu harga, sarana fisik dan kepuasan konsumen.

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dimana pemasaran merupakan aktifitas yang dapat menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Irma Fitriani,2013:19). Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa aspek yang ada di pemasaran.pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serata bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, baik berupa barang atau jasa yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan bagi perusahaan atau keuntungan, demi kelangsungan hidup perusahaan

dan untuk perkembangan perusahaan. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Kotler dan Keller** (2012:28): *“marketing is meeting needs profitability”* maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh **Kotler dan Keller** (2012:5) memberikan definisi : *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for cutomers, clients, and society at large”* yang artinya "Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya".

Lain halnya menurut **Kotler dan Armstrong** (2012:5) mendefinisikan: *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Definisi pemasaran berikutnya disampaikan oleh **Kurtz** (2012:7) yaitu : *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customers*

*relationship in that benefit the organization and stakeholders*". Yang berarti Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan di manfaat bahwa organisasi dan stakeholde.

Dari beberapa definisi diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian pemasaran merupakan proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai atas proses aktivitas tersebut berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran meliputi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan, pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran yang merupakan dasar untuk intisari dari pemasaran. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran tidak ada bedanya dengan penjualan. Untuk mengetahui bahwa keduanya berbeda perlu diketahui definisi atau batasannya terlebih dahulu. Manajemen Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen

pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Sebenarnya pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan dengan fungsi bisnisnya. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller** (2012:5), mengemukakan bahwa: *“Marketing management taste art and science of choosig target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut **William J. Shultz** dalam buku **Buchari Alma (2014:132)** memberikan definisi : *“Marketing management is the planning, direction and control of of the enttire marketing activity of a firms or division of a firms”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas enttire pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah merencanakan , pengerahan

dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut diperkuat oleh **Djaslim Saladin (2012:3)** bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Tugas para eksekutif pemasaran tiada lain adalah meracik secara cermat semua unsur bauran pemasaran, ke dalam suatu bauran yang optimal (Desi Handayani, 2009; 85). Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun salah satu yang menjadi ukuran

mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah permintaan produknya, maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Tujuannya agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang di hasilkan maka perusahaan memerlukan alat yang disebut dengan bauran pemasaran.

Pengertian Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) yaitu seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar. Sedangkan menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4p, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Masing-masing dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Berikut ke 4 unsur yang dimaksud :

1. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakannya. Produk ini dapat berupa barang, jasa, gagasan ataupun suatu keahlian.

2. *Price* (Harga)

Yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk

memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

### 3. *Place* (Tempat/Lokasi)

Tempat atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk merubah sikap dan tingkah lakunya, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.



**Gambar 2.1**

*Marketing Mix*

Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

Aktivitas-aktivitas pemasaran menurut McCharly yang dikutip oleh Kotler and Keller, alih bahasa Bob Sabran (2009:24) terdiri dari empat jenis yang luas, yang disebutnya 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dan secara spesifik untuk bisnis jasa maka marketing mix dilengkapi dengan 3Ps (*the expanded marketing mix*) khusus jasa yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*. Dengan demikian *the service marketing mix* mencakup The Sevent Ps (Rust, 1996; 11, yang dikutip oleh Sucherly 2003; 219). Elemen-elemen bauran pemasaran jasa secara ringkas disajikan pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1**

**Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa**

Produk	Harga	Distribusi	Promosi	Orang	Proses	Bukti Fisik
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feature fisik</li> <li>• Kualitas</li> <li>• Asesoris</li> <li>• Garansi</li> <li>• Lini produk</li> <li>• Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fleksibilitas</li> <li>• Tingkat harga</li> <li>• Diferensi asi</li> <li>• Diskon</li> <li>• Kuota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis saluran</li> <li>• Perantara</li> <li>• Lokasi</li> <li>• Diskon</li> <li>• Transfortasi</li> <li>• Penyimpanan</li> <li>• Pengelolaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bauran</li> <li>• Tenaga penjualan</li> <li>• Jumlah</li> <li>• Seleksi</li> <li>• Training</li> <li>• Insentif</li> <li>• Periklanan</li> <li>• Target</li> <li>• Jenis iklan</li> <li>• Hak copy</li> <li>• Promosi penjualan</li> <li>• Publisitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• karyawan</li> <li>• Penarikan</li> <li>• Training</li> <li>• Motivasi</li> <li>• Penghargaan</li> <li>• Tim kerja</li> <li>• Konsumen</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Komunikasi</li> <li>• Kultur/nilai</li> <li>• Riset karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliran aktivitas</li> <li>• Standarisasi</li> <li>• Customized</li> <li>• Jumlah langkah</li> <li>• Sedikit</li> <li>• Banyak</li> <li>• Tingkat keterlibatan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain fasilitas</li> <li>• Keindahan</li> <li>• Fungsi</li> <li>• Koordinasi yang tdak menentu</li> <li>• Peralatan</li> <li>• Rambu</li> <li>• Pakaian karyawan</li> <li>• Tangible lainnya</li> <li>• Laporan</li> <li>• Kartu bisnis</li> <li>• Pernyataan jaminan</li> </ul>

Sumber: Zeithaml and Bitner (dalam Yazid 2008;19)

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process*



(proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2011 : 62) yaitu :

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri

Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran tersebut perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien.

#### **2.1.4 Pengertian Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat.

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:234) yaitu : “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa”. Sedangkan menurut Solomon, Marshalland Stuart (2009:52) mendefinisikan harga : *“Price is the assignment of value, or the amount the consumer must exchange to receive the offering”*. Selanjutnya menurut Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya”. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

##### **2.1.4.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:76) yaitu :

#### 1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

#### 2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

#### 3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

#### 4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi

dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

#### 5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2009:152) terdapat yaitu :

#### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

#### 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi menurut Tjiptono (2009:153-154) yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Tidak ada pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

#### 2.1.4.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:83) diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Penetapan Harga *Mark Up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

##### 2. Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya.

##### 3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

##### 4. Penetapan Harga Nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

#### 5. Penetapan Harga *Going-Rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

#### 6. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

### **2.1.4.3 Indikator-indikator harga**

Indikator-indikator harga menurut Mc.Carthy dalam Swastha (2010 : 125 ) adalah sebagai berikut :

#### 1) Tingkat harga

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukankarena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan. Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.



## 2) Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (Assauri,2008:232).

Potongan harga (*discount*) menurut Swastha (2010:169-171 merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsesi yang lain. Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain :

- a) Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar penjual bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut.
- b) Potongan dagang, juga disebut potongan fungsional (*fungsional discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (penyalur).
- c) Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya.
- d) Potongan musiman, adalah potongan yang diberikan kepada pembeli

yang melakukan pembelian di luar musim tertentu.

### 3) Waktu pembayaran

Waktu pembayaran dilakukan secara tunai jika konsumen untuk umum harus membayar waktu pembelian pada saat itu dan waktu pembayaran untuk kredit dilakukan dengan memotong dari gaji para anggota setiap bulannya sesuai dengan jumlah pembelian yang diambil para karyawan.

### 4) Syarat pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.

Sedangkan menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010:24), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu :

#### 1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

#### 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

### 4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh :

#### 1. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

#### 2. Kesadaran Adanya Pengganti

Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin

semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

3. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

4. Sulitnya Membandingkan

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

5. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

6. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

7. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

8. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

9. Persediaan

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat

menyimpan produk tersebut.

#### **2.1.4.5 Strategi Harga**

Beberapa strategi harga dalam marketing menurut Tjiptono (2012 : 158 – 160) antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Market Skimming*

Dalam *market skimming*, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk menutup biaya secepatnya.

2. *Penetration Pricing*

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.

3. *Prestige and Economy Pricing*

*Prestige pricing* adalah strategi yang menaikkan harga barang dan jasa diatas harga rata-rata *economy pricing* dengan menurunkan harga barang dan jasa dibawah rata-rata.

4. *Multiple Pricing*

Strategi ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk atau service yang dibeli semakin banyak.

5. *Odd pricing*

*Odd pricing* didasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp. 999 dirasakan secara psikologis, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp.1.000. Konsumen cenderung memilih harga Rp.999 dibandingkan dengan Rp. 1000 padahal jika dibandingkan perbedaannya sangat sedikit.

### 2.1.5 Sarana Fisik

Sarana fisik merupakan unsur dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sarana fisik (*Physical Evidence*) menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Indikator yang dapat diukur dari fasilitas fisik menurut Kotler dan Amstrong (2012:88) :

1. Penampilan luar perusahaan
  - a. Kondisi gedung
  - b. Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari.
2. Penampilan dalam perusahaan :
  - a. Kondisi kebersihan
  - b. Suasana dalam gedung
  - c. Sirkulasi udara (*ventilasi*)
  - d. Pencahayaan dalam ruangan
  - e. Jumlah loket yang tersedia
  - f. Poster
  - g. Spanduk
  - h. Brosur

### **2.1.6 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen.

Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidak puasaan terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:144) yaitu “tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2010:176) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”.

Dari kedua definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas dan begitu pula sebaliknya.

### 2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (2004:37) dalam jurnal Indra Aditia yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produk atau jasanya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah 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 driver yang mempunyai banyak dimensi.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas dan bangga karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2011:58) yaitu :

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan



konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Kepuasan konsumen menurut Wilkie dalam Dinarty SH Manurung (2009) terbagi kedalam lima elemen, yaitu sebagai berikut :

### 1. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ataupun jasa ketika mereka menggunakan suatu produk ataupun jasa tersebut.

### 2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

### 3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

### 4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

### 5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*,

yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

### **2.1.6.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* (Tjiptono 2003:104) yaitu sangat mutlak dan penting untuk dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan ataupun konsumen, diantaranya sebagai berikut :

#### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

#### **2. Ghost Shopping**

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, kuesioner maupun wawancara langsung.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang harga dan sarana fisik yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fardiani Sulistiawati (2012) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Dyriana Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian  2.Tidak meneliti tentang Promosi sebagai variabel independen
2	Royhani Azmi (2010) Pengaruh Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Kita Garut	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian  2.Tidak meneliti tentang Store Atmosphere
3	Noviyanti Putri Sihombing (2010) Pengaruh Promosi dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Milan Bandung	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan Sarana Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Sarana Fisik sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian  2.Tidak meneliti tentang Promosi sebagai variabel independen
4	Nur Wulandari Permata (2013)	Analisis Regresi Linier	Sarana Fisik memiliki pengaruh	Sarana Fisik sebagai variabel	Tempat dan waktu penelitian

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Analisis Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Kopikita Semarang	Berganda	signifikan terhadap kepuasan konsumen	independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	
5	Yuliana Megasari (2008) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Nafiz Kafe Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, Kualitas Pelayanan, dan Sarana Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Harga dan Sarana Fisik sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian  2.Tidak meneliti tentang Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen
6	Noor Alamsyah (2013) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Doeren Manis Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk, Harga dan Sarana Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Sarana Fisik sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian  2.Tidak meneliti tentang Kualitas Produk sebagai variabel independen

*Sumber : jurnal manajemen, manajemen pemasaran dan bisnis*

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu sebagai berikut.

1. Terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini.
2. Dimensi yang digunakan berbeda sehingga indikatornya pun berbeda.
3. Metode analisis data tidak digunakan pada penelitian terdahulu namun digunakan pada penelitian ini.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran itu sendiri. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan

atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Setiap transaksi dapat dilihat sebagai pertukaran sesuatu yang bernilai, biasanya uang, harga, dan dengan sejumlah kepuasan. Kunci untuk menentukan harga jual terletak pada pemahaman akan nilai yang diberikan konsumen kepada produk. Dan nilai tersebut berasal dari persepsi konsumen akan kepuasan total yang bisa diperolehnya dari produk itu. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Pengaruh harga yang mengena sebagian berkenaan dengan kenyataan bahwa isyarat harga ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Dengan demikian, penulis semakin memahami bahwa yang paling pokok dari harga adalah apakah harga itu sesuai.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat di ubah dengan cepat. Konsep harga dalam dunia bisnis telah berkembang menjadi bahan perhatian atau bagi para pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Harga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menetapkannya, ini menjadi sesuatu yang fatal jika perusahaan salah menetapkannya, harga bisa menunjukkan produknya akan masuk ke pasar mana atau ke orang berpendapatan tinggi,



menengah atau rendah dan juga harga bisa menyimbolkan produknya dikalangan mana, kalangan atas, menengah atau kalangan bawah. Penetapan harga yang tepat menjadikan perusahaan mampu bersaing ke pasar serta sangat bisa mempengaruhi penjualannya. Mahal atau murahnya suatu harga sangat relative sifatnya, untuk mengatakannya terlebih dahulu dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah.

Selain harga (*price*), sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk barang maupun jasa, nilai didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:234) menyatakan bahwa harga : “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa”.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menurut Lupyoadi (2011:60). Selai itu, harga juga memainkan peranan yang penting dalam

mengkomunikasikan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Fardiani Sulistiawati (2012) dan Royhani Azmi (2010) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### **2.3.2 Pengaruh Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen**

Selain harga, ada sarana fisik yang tidak kalah pentingnya. Sarana fisik merupakan salah satu unsur bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2011), sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain, lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan lainnya.

Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menurut Lupyoadi (2011:58). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Noviyanti Putri Sihombing (2010) dan Nur Wulandari Permata (2013) yang menyatakan bahwa Sarana Fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Harga dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen**

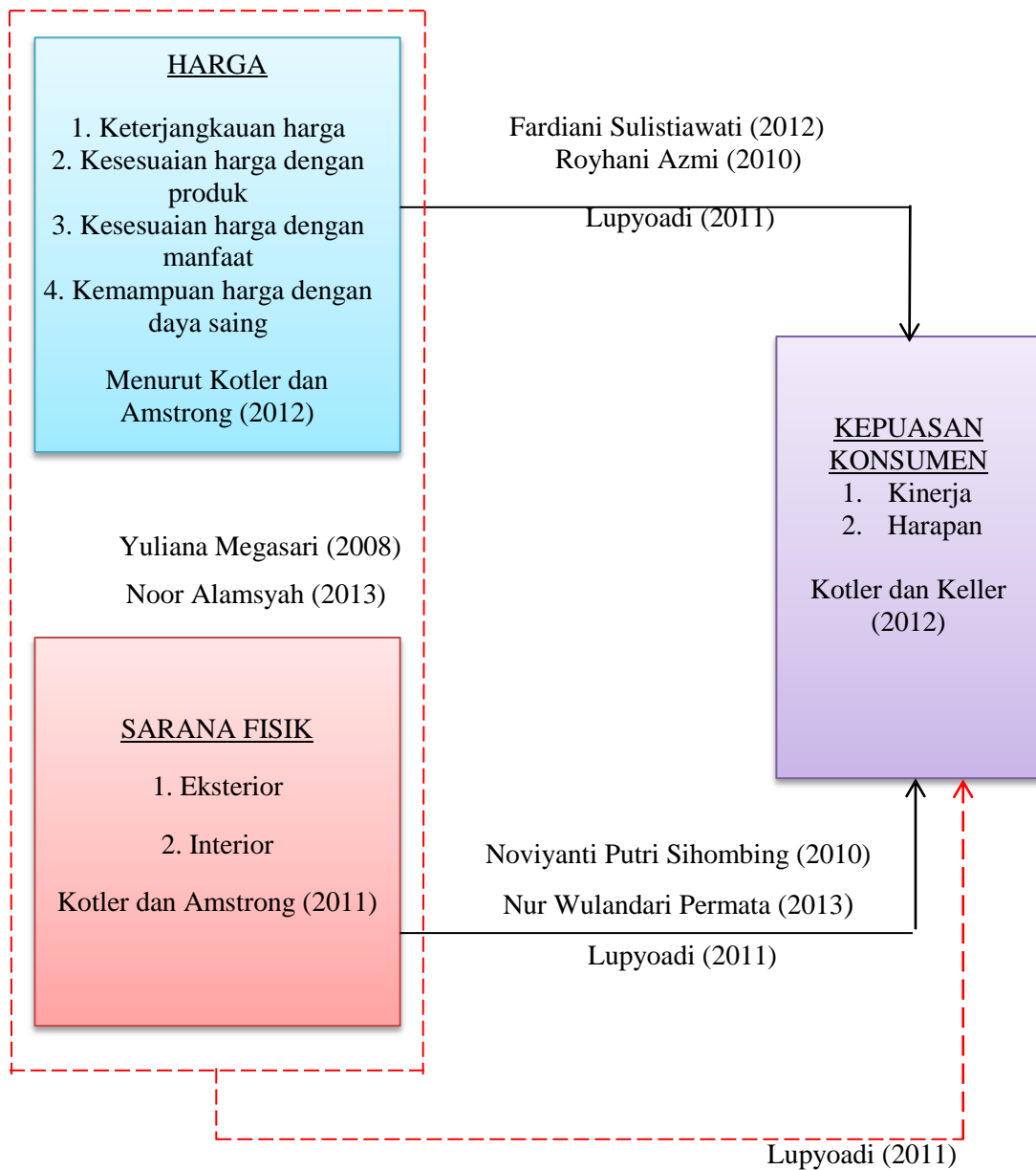
Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam

menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasaan terhadap produk tersebut.

Kotler dan Keller (2012:144) menyatakan bahwa “kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan-harapannya”. Jadi, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran.

Harga dan sarana fisik baik secara gabungan maupun terpisah memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen menurut Amir (2012:70). Sedangkan menurut Lupyoadi (2011:58) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Yuliana Megasari (2008) dan Noor Alamsyah (2013) yang menyatakan bahwa Harga dan Sarana Fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan bagi konsumen sangat penting, hal tersebut yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian kembali di kafe tersebut.

Atas dasar tersebut maka pengaruh dari masing-masing variabel yaitu Harga dan Sarana Fisik terhadap Kepuasan Konsumen dapat digambarkan dalam model paradigma seperti berikut :



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

*Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2016*

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Adapun hipotesis tersebut adalah :

1. Hipotesis Simultan :

Terdapat pengaruh harga dan sarana fisik terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis Parsial :

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Terdapat pengaruh sarana fisik terhadap kepuasan konsumen.