**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki dalam mencapai suatu tujuan.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5), mendefinisikan bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain. Kemudian George R. Terry dan Leslie dalam Badrudin (2014:4) juga mengatakan bahwa “Manajemen sebagai suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata”.

Kemudian menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengedalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

**2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2017:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan *(Planning)*

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderngan di masa yang akan datang

1. Pengorganisasian *(Organizing)*

Pengorganisasian proses yang menyangkut bagaimana strategi dirumuskan dalam perencanaan desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, *system* dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memas memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien.

1. Pengimplementasian *(Directing)*

Pengimlementasian yaitu proses implementasi program.

1. Pengendalian *(Controlling)*

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target

**2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable iondividuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.* Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurakan atan mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

**2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam manajemen terdapat fungsi–fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran, dipakai fungsi–fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.* Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing is a sociental proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others.* Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Menurut Alma (2013:130), Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perushaan.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

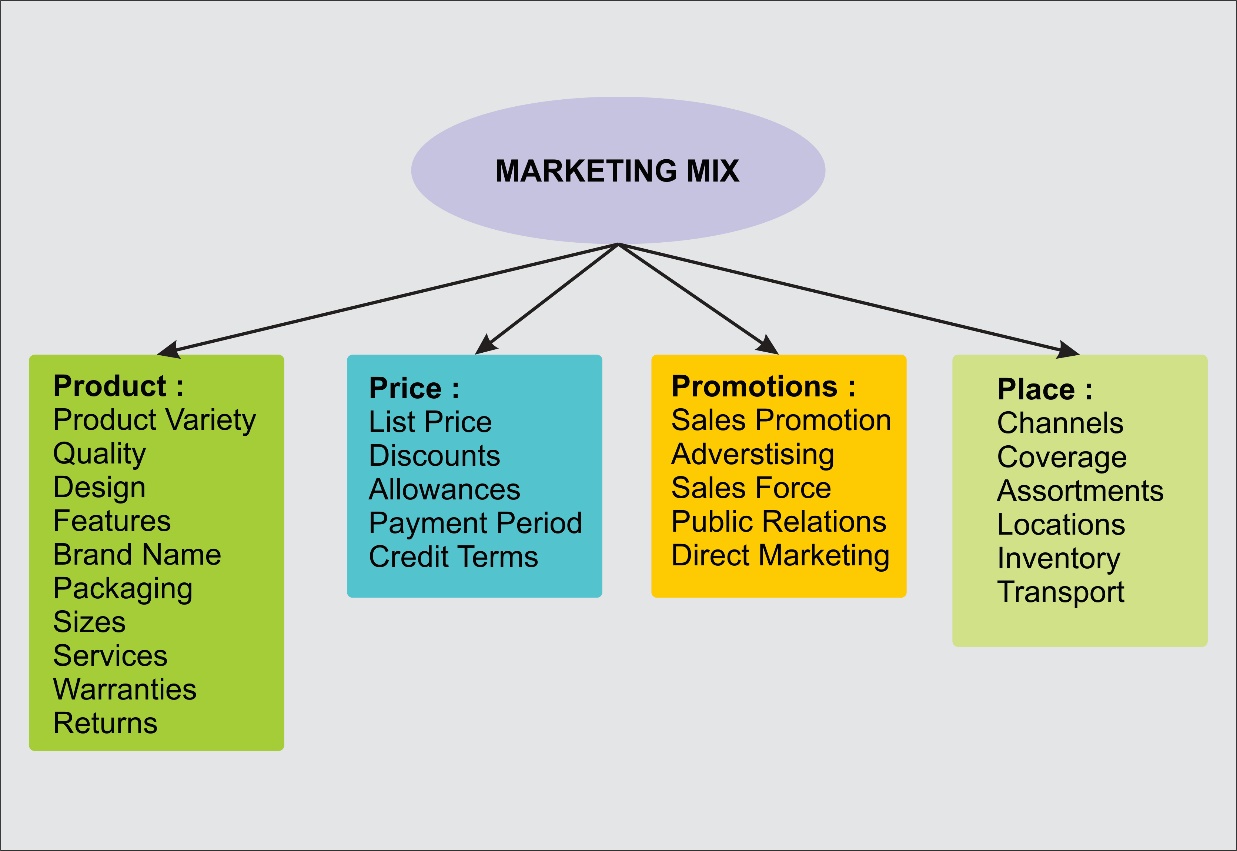
**2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)***

Bauran pemasaran *(marketing mix)* mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran *(marketing mix)* sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)* dan promosi *(promotion)*. Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran menurut Assauri (2013:75), “Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”

Bauran pemasaran menurut Tjiptono (2014:30), didefinisikan sebagai berikut : “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) menyatakan bahwa *”Marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market ”.*  Yang menggambarkan nya seperti berikut ini.



Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

**Gambar 2.1**

**Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)***

Menurut Buchari Alma (2014:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa.. Produk juga memeiliki sifat-sifat yang berwujud *(tangible*) dan tidak berwujud *(intangible)*

1. *Price* (Harga)

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

1. *Place* (Tempat) / Distribution (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

1. *Promotion* (Promosi)

Di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

1. *People* (Orang)

Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

1. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

1. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

**2.1.5 Merek**

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing yang dihasilkan perusahaan lain, dengan identitas khusus produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada pembelian ulang produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:230) merek adalah : *“brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors”.* Definisi tersebut menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari ini, yang mengidentifikasi produk atau layanan dari satu penjual atau penjual grup dan membedakannya dari pesaing

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Menurut Alma (2013:147), “Merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang  lainnya. Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang yaitu merek yang digunakan/ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum.

**2.1.5.1 Keputusan Pemberian Merek**

Dewasa ini keputusan yang paling utama yang harus dikembangka perusahaan adalah keputusan pemberian nama merek untuk produknya. Tentu pemberian merek ini memiliiki pertimbangan-pertimbangan yang harus diperhatikan. Salah satunya guna memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:263) manfaat merek adalah:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompentitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dari benak konsumen.

**2.1.5.2 Keputusan Nama Merek**

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produk-produknya harus memilih nama merek mana yang akan digunakannya. Merek memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiesikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk mempresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk yang di pasarkan, dalam hal pemilihan nama merek menurut Fandy Tjiptono (2015:188), ada 5 cara untuk mengebangkan nama perusahaan, merek, dan sub-merek, yaitu :

1. *Founder and owner names*

Banyak nama perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan, misalnya Sosro (dari Sosrodjojo), *Ford Motor Company* (dari Hendry Ford), *Hilton Hotels* (dari Conard Hilton), dan *Dell Inc* (dari Michael Dell). Tak jarang pula, nama perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri, seperti *Wal-Mart* (dari Sam Walton). Merek-merek seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.

1. *Functional brands*

Yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok *(basic benefit)* yang ditawarkan produk. Seperti *DuraCell* (tahan lama) dan *Federal Express* (pengiriman cepat), berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek bersangkutan.

1. *Invented brands*

Ada dua jenis *Invented names.* Pertama, nama yang dibangun dari kata dasar dan *morphine*. Kedua, kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan *rima* atau pengalaman pengucapannya.

1. *Experiental brands*

Yaitu nama perusahaan atau merek yang berasosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, penemuan, pergerakan, atau kesehatan. Seperi dari portal internet yaitu Explorer, Magellan, Navigator dan Safari merupakan nama-nama yang dipakai untuk mengkomunikasikan pengalaman berselancar di dunia online.

1. *Evocative brands*

Yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan positif. Kemudian Menurut Fandy Tjiptono (2015:188), Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, symbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *tangible* (seperti nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri dan lainnya).

Menurut Kevin Line Keller dalam Fandy Tjiptono (2015:188), menjabarkan elemen merek menjadi enam jenis, yaitu nama merek, URL *(uniform resource locators)* atau nama domain, logo dan symbol, karakter, slogan, serta *jingles*.

**2.1.5.3 Manfaat Merek**

Sekarang ini, hampir semua produk sudah diberi merek, bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak menggunakan merek. Merek sangat diperlukan oleh suatu produk karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga bermanfaat bagi konsumen dan produsen seperti yang dikemukakan oleh Pride dan Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek

bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013:325) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
2. Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
3. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan.
4. Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
6. Bagi konsumen
7. Memudahkan mengenali mutu.
8. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien.

**2.1.5.4 Fungsi Merek**

Di samping manfaat merek di atas, merek juga mempunyai beberapa fungsi yaitu (Sunyoto 2014:109):

1. Fungsi identitas

Dengan merek, dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk, karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

1. Fungsi kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk.Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui kualitasnya oleh konsumen.Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik. Sebaliknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

1. Fungsi loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kulitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan.Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang royal terhadap produknya

1. Fungsi Citra/*Image*

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek.Contoh sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan varian-variannya.Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda. Sepeda motor Honda dikenal oleh masyarakat antara irit BBM, inovatif, kualitas baik, jarang komplain kerusakan mesin dan sebagainya.

**2.1.5.5 Strategi Merek**

Merek produk mempunyai strategi dalam hal ini strategi merek dibedakan menjadi dua, yaitu strategi pabrikan dan stategi pialang (Sunyoto 2014:11)

1. Strategi Pabrikan
2. Memasarkan produk dengan merek sendiri

Strategi ini biasanya dilakukan perusahaan karena perusahaan besar dan baik dalam manajemennya.

1. Mencantumkan merek di bahan dan peralatan produksi

Hal ini dilakukan karena keinginan untuk mengembangkan bagian pasar produknya dan menjalin kerjasama antara produsen dan penyuplai.

1. Pemasaran produk di bawah merek pialang

Hal ini dilakukan dalam harapan meningkatkan volume penjualan dan produsen dapat mendayagunakan sumber daya produksi lebih efektif

1. Strategi Pialang (perantara)
2. Hanya memakai merek pabrik
3. Memakai merek pialang bersama-sama merek pabrik

**2.1.5.6 Tingkatan Merek**

Tujuan pemberian merek pada dasarnya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki 6 level pengertian, yaitu merek merupakan suatu symbol yang rumit menjelaskan

enam tingkatan makna, yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu dari suatu produk

1. Manfaat

Suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Atribut harus diterjemahkan kedalam manfaat fungsional dan emosional

1. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk

1. Budaya

Merek mempersentasekan budaya tertentu

1. Kepribadian

Suatu merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu

1. Pengguna

Merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkomsumsi suatu produk

**2.1.5.7 Pengertian Citra Merek *(Brand Image)***

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyelesaian dengan membandingkan perbedaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:82) mendefiniskan bahwa citra merek yaitu : *“Brand Image describe the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs”.*

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Sama halnya dengan Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan teretntu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

**2.1.5.8 Dimensi Citra Merek *(Brand Image)***

Citra merek *(brand image)* memiliki beberapa dimensi, disini penulis menyimpulkan dimensi citra merek *(brand image)* dari beberapa ahli, yaitu :

**Tabel 2.1**

**Dimensi Citra Merek**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi** | | | **Kesimpulan** |
| **Fitria Engla Sagita (2013)** | **Ari Anggarani Winandi Prasetyoning Tyas (2014)** | **Indra Wijayanto (2013)** |
| *Recognition* | *Recognition* | *Recognition* | *Recognition* |
| *Reputation* | *Reputation* | *Reputation* | *Reputation* |
| *Affinity* | *Affinity* | *Affinity* | *Affinity* |
| *Loyalty* | *Loyalty* | *Loyalty* | *Loyalty* |

Sumber : Dimensi menurut jurnal penelitian

Dari Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dimensi citra merek pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Recognittion* (Pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

1. *Reputation* (Reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

1. *Affinity* (Afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

1. *Loyalty* (Loyalitas)

Mengenai seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

**2.1.6 Harga**

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting. Karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Harga merupakan satu – satunya unsure bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kemudian menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa : “ Harga *(price)* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Shaluhiyah (2013) Harga adalah segala sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen karena menggunakan, memakai atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan produsen.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

**2.1.6.1 Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Grewal dan Levi dalam Fandy Tjiptono (2015:290), merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

**2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2015:291), Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga, berikut ini adalah beberapa diantaranya :

1. Berorientasi Laba

Dirancang untuk memaksimumkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadp nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada *target return*, dan bukan sekedar maksimasi harga.

1. Berorientasi Volume

Menetapkan harga untuk memaksimumkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk *(product turnover)* yang tinggi.

1. Permintaan Pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekpektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini lebih dikenal dengan istilah *“charging what the market will bear”.*

1. Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industry. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

1. Aliran Kas *(Cash Flow)*

Dirancang untuk memaksimumkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat dimana perusahaan mengalami keterbatasan kas *(cash emergency)* atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relatif singkat.

1. Menyamai Pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan para pesaing.

1. Prestise

Menetapkan harga mahal konsisten dengan produk berstatus atau tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan sruktur biaya atau tingkat persaingan.

1. *Status quo*

Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

**2.1.6.3 Metode Penetapan Harga**

Secara garis besar menurut Fandy Tjiptono (2015:298), Metode penetapan harga dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut ini adalah uraiannya :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu :

* + - * 1. *Skimming Pricing*
        2. *Penetration Pricing*
        3. *Prestige Pricing*
        4. *Price Lining*
        5. *Odd-Even Pricing*
        6. *Demand-Backward Pricing*
        7. *Product Bundle Pricing*
        8. *Optional Product Pricing*
        9. *Captive Product Pricing*
        10. *By-Product Pricing*

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead,* dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis biaya, yaitu :

1. *Standard Markup Pricing*
2. *Cost Plus Percentage of Costing Pricing*
3. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
4. *Experience Curve Pricing*
5. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba, yaitu:

1. *Target Profit Pricing*
2. *Target Return On Sales Pricing*
3. *Target Return On Investment (ROI) Pricing*
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat diterapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu :

1. *Customary Pricing*
2. *Above, At, or Below Market Pricing*
3. *Loss Leader Pricing*
4. *Sealed Bid Pricing*

**2.1.6.4 Strategi Penetapan Harga**

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Menurut Fandy Tjiptono (2015:315) menyatakan bahwa strategi penetapan harga dapat dikelompokan menjadi Sembilan kelompok, yaitu :

1. Strategi penetapan produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Mempertahankan harga
4. Menurunkan harga
5. Menaikan harga
6. Strategi fleksibilitas harga
7. Strategi penetapan harga lini produk
8. Strategi *leasing*
9. Strategi *bundling-pricing*
10. Strategi kepemimpinan harga
11. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar
12. Strategi penetapan harga jasa

**2.1.6.5 Indikator - Indikator Harga**

Indikator harga dikategorikan menjadi 4 indikator, menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

**2.1.6.6 Dimensi Harga**

Harga memiliki beberapa dimensi, disini penulis menyimpulkan dimensi harga dari beberapa ahli, yaitu :

**Tabel 2.2**

**Dimensi Harga**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi** | |  | **Kesimpulan** |
| **Diana Petricia Syahputra (2014)** | **Ahmad Muanas**  **(2014)** | **Fitria Engla Sagita (2013)** |
| Keterjangkauan harga | Keterjangkauan harga | Keterjangkauan harga | Keterjangkauan harga |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Kesesuaian harga dengan kualitas produk |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | Kesesuaian harga dengan manfaat | Kesesuaian harga dengan manfaat | Kesesuaian harga dengan manfaat |
| Daya saing harga | Daya saing harga | Daya saing harga | Daya saing harga |

Sumber : Dimensi menurut jurnal penelitian

Dari Tabel 2.2 dapat disimpulkan bahwa dimensi harga pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dari harga yang murah sampai dengan harga yang mahal.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

1. Keseuaian 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 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

1. 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.

**2.1.7 Kepuasan Konsumen**

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerjanya di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

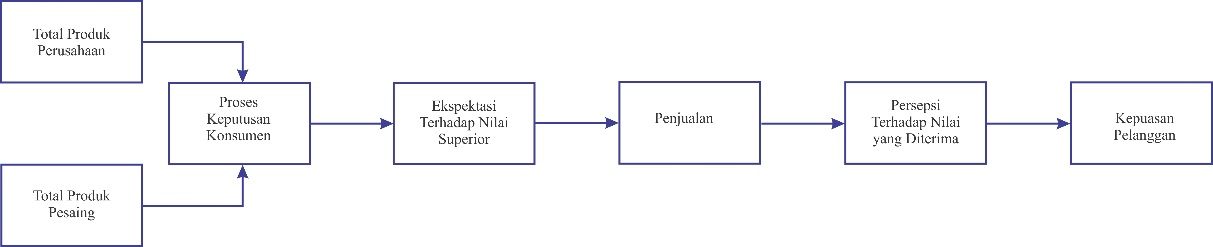
Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka pelanggan berada pada dikonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut. Bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

**2.1.7.1 Konsep Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, penelitian pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2015:76), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi gethok tular positif yang menguntungkan bagi perusahaan.



Sumber: Tjiptono (2015:76)

**Gambar 2.2**

**Konsep Kepuasan Konsumen**

**2.1.7.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Sejumlah riset menunjukan bahwa dimensi, yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk cenderung berbeda.

Berikut ini dimensi kepuasan konsumen dari beberapa ahli, yaitu :

**Tabel 2.3**

**Dimensi Kepuasan Konsumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi** | | | **Kesimpulan** |
| **Fardiani, Aprillia Nia, dan Sutopo (2013)** | **Esti Wulansari dan Trisudarwanto (2014)** | **Lucky Aminudin (2015)** |
| *Tangibles* | *Tangibles* | *Tangibles* | *Tangibles* |
| *Reliability* | *Reliability* | *Reliability* | *Reliability* |
| *Responsiveness* | *Responsiveness* | *Responsiveness* | *Responsiveness* |
| *Assurance* | *Assurance* | *Assurance* | *Assurance* |
| *Emphaty* | *Emphaty* | *Emphaty* | *Emphaty* |

Sumber : Dimensi menurut jurnal penelitian

Dari Tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bukti fisik *(tangibles)*

Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, respresentasi fisik produk atau jasa.

1. Keandalan *(reliability)*

Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

1. Daya tanggap *(responsiveness)*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat.

1. Jaminan *(assurance)*

Mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

1. Empati *(emphaty)*

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

**2.1.7.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Fandy Tjiptono (2015: 219), terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan *(Overall Customer Satisfaction)*

Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

1. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasn pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

1. Konfirmasi harapan *(Confirmation of Expectations)*

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

1. Minat Pembeli *(Repurchase Intenti)*

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

1. Kesediaan untuk merekomendasi *(Willingness to Recommend)*

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

1. Ketidakpuasan Pelanggan *(Customer Dissatisfaction)*

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasaan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth dan defections.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi pada pelanggan *(customer oriented)* perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis(yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos pada perusahaan), saluran telpon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

**2.1.7.4 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

1. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

1. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

1. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

1. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan ( trust ) telah terbentuk.

**2.1.8 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu sebagai studi empiris. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi focus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti dan Judul** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Ike Venessa, Zainul Arifin  “Pengaruh Citra Merek *(Brand Image)* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (2017)” | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan : signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari  penelitian ini adalah : citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan  dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen | Peneliti ini sama-sama meneliti pada variabel citra merek dan harga | Peneliti ini melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen kartu pra-bayar simpati |
| **Lanjutan Tabel 2.4** | | | | |
| **No** | **Peneliti dan Judul** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 2 | Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare  “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (2014)” | Tujuan penelitian ini adalah untuk menegetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Penelitian ini sama-sama meneliti pada variabel harga dan variable kepuasan pelanggan | Peneliti melakukan peneitian pada promosi dan meneliti pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel |
| 3 | Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati  “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Pond’s Flawless White* (2013)” | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode penarikan dan pengambilan sampel adalah teknik purposive sampling yang digunakan bersifat linier untuk mempengaruhi besarnya pengaruh. Hasil ini dapat dilihat dari adjusted R Square sebesar 0,604 berarti terdapat variabel yang mempengaruhi kualitas produk, citra merek, dan harga keputusan pembelian sebesar 60,4% | Peneliti sama-sama meneliti variabel citra merek dan harga | Peneliti melakukan penelitian pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta meneliti produk kecantikan *Pond’s Flawless White* |
| 4 | Ahmad Febrianto,  Kristina Sisilia  “Pengaruh  Citra Merek terhadap Proses Keputusan pembelian Heyjacker Company di Kota  Bandung (2017)” | Tujuan penelitian ini adalah untuk menegetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Penelitian sama-sama melakukan penelitian pada variabel citra merek | Peneliti melakukan penelitian pada keputusan pembelian dan meneliti pembelian Heyjacker |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lanjutan Tabel 2.4** | | | | |
| **No** | **Peneliti dan Judul** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 5 | Bob Foster  *“Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”*  *Case Study on Bintang Trading Company (2016)”* | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Penelitian sama-sama melakukan penelitian pada variabel citra merek | Peneliti melakukan penelitian pada proses keputusan pembelian dan meneliti air mineral Amidis |
| 6 | Khairul Fata  “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Serta Dampaknya Kepada Kepuasan Merek Handphone di Banda Aceh. (2015)” | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan fitur terhadap proses keputusan pembelian. Metode yang digunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. | Peneliti sama-sama melakukan penelitian pada variabel citra merek dan harga | Peneliti melakukan penelitian pada fitur dan keputusan pembelian konsumen pada merek handphone |
| 7 | M. Prasanna Mohan Raj, Satam Roy  *“Impact of Brand Image on Consumer*  *Decision-making: A Study on*  *High-technology Products (2015)”* | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Peneliti sama-sama melakukan penelitian pada variabel citra merek | Peneliti melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian |
| 8 | Muhammad Arslan *“Impact of Brand”*  *Image and Service Quality on Consumer*  *Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan 2014* | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh  citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Persamaan  Mengenai  variabel citra merek | Peneliti melakukan  penelitian kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko ritel di Pakistan |
| **Lanjutan Tabel 2.4** | | | | |
| **No** | **Peneliti dan Judul** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 9 | Andri Zakariya  “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Daihatsu Xenia (2013)” | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan pengambilan sampel adalah teknik sampling yang digunakan bersifat linier untuk mempengaruhi besarnya pengaruh. Hal ini dapat dilihat dari *adjusted R Square* sebesar 0,697 berarti terdapat variabel yang mempengaruhi kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69,7% | Peneliti sama-sama meneliti variabel harga, citra merek dan kepuasan pelanggan | Peneliti melakukan penelitian pada kualitas produk serta meneliti terhadap kendaraan Daihatsu Xenia |
| 10 | Sri Pujiyanti  “Pengaruh Ekuitas Merek Internet Service Provider  Smartfren Terhadap Kepuasan Konsumen (2014)” | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Peneliti sama-sama meneliti variabel kepuasan konsumen serta objek yang sama | Peneliti melakukan penelitian pada variabel ekuitas merek |
| 11 | Sultan Agung Hidayatullah  “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt.  Asuransi Sinarmas Yogyakarta 2017” | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan  bahwa secara simultan dan parsial, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. | Peneliti sama-sama meneliti variabel citra merek | Peneliti melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian dan meneliti pada Pt. Asuransi  Sinarmas Yogyakarta |
| **Lanjutan Tabel 2.4** | | | | |
| **No** | **Peneliti dan Judul** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 12 | Mohammad Romadhony  “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike  Pada Mahasiswa Fik Uny (2015)” | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian. Metode yang digunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. | Peneliti sama-sama meneliti variable citra merek | Peneliti melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian serta meneliti Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY |
| 13 | I Gede Surya Apria Dharma “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garam (Persero) Di Jawa Timur (2010)” | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Penelitian sama–sama melakukan penelitian pada variabel harga dan variabel kepuasan pelanggan | Peneliti melakukan peneitian pada promosi dan meneliti pada pelanggan PT. Garam (Perseo) Di Jawa Timur” |
| 14 | Bella Kusniar  “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Handbody Lotion* Merek Citra (2013)” | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial, citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Peneliti sama-sama meneliti citra merek, harga, dan kepuasan konsumen | Peneliti melakukan penelitian pada kualitas *Handbody Lotion* merek citra |
| **Lanjutan Tabel 2.4** | | | | |
| **No** | **Peneliti dan Judul** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 15 | Ani Tristiana dan Mashariono  “Pengaruh Kualitas  Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125 (2016)” | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen sepeda  motor honda vario. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, dan harga berpengaruh sigifikan terhadap kepuasan konsumen. | Penelitian ini sama – sama meneliti pada variabel  harga dan kepuasan konsumen | Penelitian ini melakukan penelitian kualitas produk  dan meneliti sepeda motor Honda vario 125 |

Sumber : Jurnal Manajemen dan Penelitian Terdahulu Manajemen Pemasaran dan Bisnis

Berdasarkan tabel 2.4 menunjukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokskan pada aspek proses kepuasan konsumen sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fitur citra merek dan harga yang menunjukan perbandandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan variabel yang digunakan terhadap penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya kualitas produk, iklan, keragaman produk, keputusan pembelian dan lain-lain, serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Setelah didapat penelitian terdahulua yang meneliti variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

Tuntutan kebutuhan konsumen akan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta citra merek *(brand image)* yang membangun persepsi positif, mendorong para produsen dan pemasar bersaing untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Nilai tersebut untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan dan memberikan berbagai manfaat bagi konsumen. Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepercayaan dan kepuasan para konsumennya.

Penciptaan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dijadikan tujuan utama pemasaran. Karena ketika konsumen merasa puas atas produk yang dirasakan, besar kemungkinan mereka akan kembali melakukan pembelian ulang.

**2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Salah satu upaya perusahaan agar mampu tetap bersaing dengan para kompetitornya adalah dengan senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui suatu citra merek yang baik dimata konsumennya. Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkannya dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dikemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut.

Hubungan citra merek dengan proses kepuasan pelanggan diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal (Andri Zakariya, 2013) dan (Bella Kusniar, 2013) yang menunjukan hasil penelitian secara parsial bahwa adanya pengaruh positif antara citra merek terhadap kepuasan konsumen.

**2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau

jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Hubungan harga dengan proses kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal (Ani Tristiana dan Mashariono, 2016) dan (Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare, 2014) yang menunjukan hasil penelitian secara parsial bahwa adanya pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen.

**2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen**

Persaan pelanggan akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari citra merek dan harga yaitu kepuasan bagi konsumen yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, faktor yang dominan dalam menyebabkan naik atau turunnya kepuasan konsumen yaitu citra merek dan harga, karena dengan adanya citra merek pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas, dan dengan adanya harga yang relatif murah.

Dan demikian dapat ditarik serta disimpulkan pada kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan (Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare, 2014) dan (Bella Kusniar, 2013) menunjukan secara simultan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen dimana ukuran citra merek dan harga yang dikeluarkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu dan kerangka berfikir diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian hubungan antra variabel citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

**CITRA MEREK**

1. Pengakuan
2. Reputasi
3. Afinitas
4. Loyalitas

Fitria Engla Sagita (2013) Ari Anggarani Winandi Prasetyoning Tyas (2014) Indra Wijayanto (2013)

Andri Zakariya (2013) dan Bella Kusniar (2013)

**KEPUASAN KONSUMEN**

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

Fardiani, Aprillia Nia, dan Sutopo (2013) Esti Wulansari dan Trisudarwanto (2014 Lucky Aminudin (2015)

**HARGA**

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

Diana Petricia Syahputra (2014) Ahmad Muanas (2014) Fitria Engla Sagita (2013)

Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare (2014)

Ani Tristiana dan Mashariono (2016) dan Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare (2014)

**Gambar 2.3**

**Variabel Paradigma Penelitian**

**2.3 Hipotesis**

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya,

maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen.

1. Hipotesis Parsial
2. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.