

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep mengenai variabel-variabel yang diteliti sebagai bahan referensi. Kajian teori didapat dari buku, jurnal, dan referensi lain. Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

Materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah, yaitu mengenai kualitas produk dan harga terhadap citra perusahaan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya

tergantung pada masing-masing yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer.

Berikut ini merupakan definisi-definisi manajemen menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Definisi manajemen menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti (2014:5), menyatakan bahwa:

“Mendefinisikan bahwa seni manajemen meliputi untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi.”

Definisi manajemen menurut Lilis Sulastri (2014:14), menyatakan bahwa:

“Manajemen adalah suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengerahan dan pengendalian atau pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.”

Sedangkan definisi manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2016:9), menyatakan 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 beberapa teori tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni untuk mengatur tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengerahan dan pengendalian atau pengawasan untuk mencapai tujuan bersama secara efisien dan efektif.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri barang maupun jasa adalah sebuah pemasaran, dikarenakan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perusahaan, dimana secara langsung perusahaan dapat berhubungan dengan konsumen. Maka, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Berikut ini merupakan definisi-definisi pemasaran menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27):

*“Marketing is meeting needs profitability”.*

Definisi pemasaran secara formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), yaitu sebagai berikut:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.*

Sedangkan definisi pemasaran menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), yaitu:

“Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.”

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan sejumlah upaya untuk dapat mengatur kegiatan pemasaran agar sasaran pemasaran yang akan dicapai dapat sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan oleh perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Berikut ini merupakan definisi-definisi manajemen pemasaran menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Definisi manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), yaitu sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2014:130), yaitu sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses peningkatan efektivitas dan efisiensi di dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi.”

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27):

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai manajemen pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

#### **2.1.4 Pengertian dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Perusahaan pada umumnya bertugas menemukan kombinasi paling baik dari *marketing decision variable* (faktor-faktor yang dapat dikuasai perusahaan untuk mempengaruhi tingkat penjualan) dalam memasarkan produknya. Kombinasi tersebut lazim disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran).

*Marketing mix* (bauran pemasaran) ini merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya dan juga menjadi salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.

#### **2.1.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Pada dasarnya sesuai tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus menentukan strategi pemasaran, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan dan juga merupakan alat untuk mencapai pasar sasarannya. Bauran pemasaran digunakan untuk dapat mempengaruhi pasar.

Berikut ini merupakan definisi-definisi bauran pemasaran menurut beberapa para ahli, yaitu sebagai berikut:

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:11), yaitu:

“Mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terusmenerus mencapai tujuan pemasarannya.”

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76), sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah Consumer Characteristic (Karakteristik Konsumen) Budaya, sosial, pribadi seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Sedangkan bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2014:41) berpendapat bahwa:

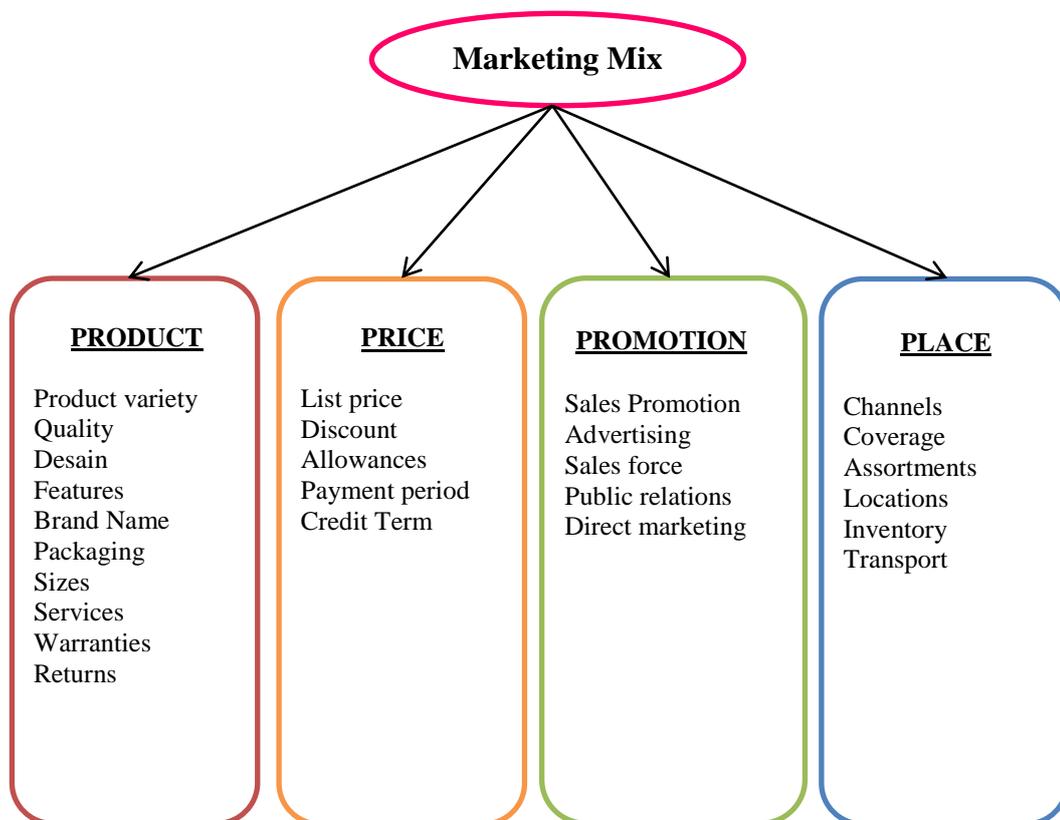
“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai bauran pemasaran, peneliti mengambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat dalam bauran pemasaran dan satu sama lain saling mempengaruhi dan dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan apabila menggunakan strategi yang dapat sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan.

#### **2.1.4.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47), mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi 4 (empat) kelompok besar, yang disebut 4P tentang pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Variabel pemasaran khusus dalam setiap 4P tersebut dapat ditunjukkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1**  
**KOMPONEN 4P DALAM BAURAN PEMASARAN**  
 Sumber: Marketing Management Kotler dan Keller (2016:47)

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:92), yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. Harga (*Price*)

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. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti/Lingkungan Fisik (*Physical Evidence/Environment*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

### 2.1.5 Pengertian Produk

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, dimana produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler dalam Mursid (2014:71) merumuskan produk sebagai:

“Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut:

“Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Definisi produk menurut Kotler dalam buku H. Abdul Manaf (2016:255), yaitu:

”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.”

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang di tawarkan di pasar dan mengandung elemen penting yang

dimiliki perusahaan untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.5.1 Atribut Produk**

Atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. atribut produk juga dapat berupa kualitas, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, harga, pelayanan dan sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (2013:262), atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar minat beli.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:253-254) unsur-unsur atribut produk dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Product Features (Fitur Kualitas)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mengdiferensasikan produk

perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

### 3. Product Style and Desain (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit air, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Dari penjelasan mengenai atribut produk diatas, maka penulis memahami bahwa komponen atribut produk yaitu terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk dengan lebih jelas. Karena, pada bab selanjutnya akan dijelaskan mengenai kualitas produk sebagai indikator dan menjadi variabel dalam penelitian ini.

#### **2.1.5.2 Tingkatan Produk**

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya:

### *1. Core Benefit*

Layanan atau manfaat bagi yang dirasakan pelanggan atau sebuah produk yang dibeli.

### *2. Basic Product*

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

### *3. Expected Product*

Kondisi yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

### *4. Augmented Product*

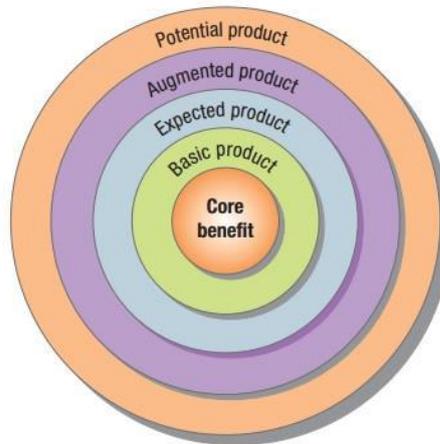
Pemasaran harus menyiapkan produk yang melebihi dari harapan pelanggan.

### *5. Potential Product*

Produk yang mencakup semua pertumbuhan dan transformasi produk atau penawaran bagi produk di masa depan nanti.

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:390), tingkatan produk berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.2 berikut ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

**Gambar 2.2**  
**Tingkatan Produk menurut Kotler dan Keller (2016:390)**

### 2.1.5.3 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:391), klasifikasi produk di antaranya:

#### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

##### a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan markup

yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

c. Jasa (*Service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hukum legal, dan perbaikan alat.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) Barang Konsumsi (*Consumers Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen

dibedakan menjadi empat jenis:

a. Barang Kenyamanan (*Convenience Goods*)

Barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembeliannya.

Produk ini meliputi:

- 1) *Staples* merupakan produk yang dibeli konsumen secara rutin dan teratur. Misalnya seorang konsumen rutin membeli sabun mandi dan pasta gigi.
- 2) *Impulse goods* merupakan produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha khusus untuk mencarinya. Biasanya impulse goods tersedia dan dipajang di banyak tempat, sehingga konsumen tidak perlu repot untuk mencarinya, misalnya permen dan cokelat yang dipajang di dekat kasir atau tempat strategis dalam supermarket.
- 3) *Emergency goods* yaitu barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, atau barang yang dibeli dengan cepat ketika mereka butuh pada saat kritis. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

b. Barang Belanja (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya di antara berbagai alternatif yang tersedia. Misalnya, furniture,

alat rumah tangga, dan pakaian. Produk ini terbagi menjadi dua tipe:

- 1) *Homogeneous shopping goods* (produk homogen) yaitu barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas, tetapi cukup berbeda dalam harga.
- 2) *Heterogeneous shopping goods* (produk heterogen) yaitu barang dimana aspek karakteristik atau ciri-cirinya dianggap lebih penting dibanding harga.

d. Barang Khusus (*Specialty Goods*)

Barang-barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik, dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan pembelian khusus untuk membelinya. Misalnya rumah dan mobil.

e. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)

Barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi (pada umumnya) belum terpikiran untuk membelinya.

Misalnya asuransi jiwa, tanah pemakanan, dan batu nisan.

2) Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

1. Bahan baku dan suku cadang (*Materials and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

2. Barang modal (*Capital item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

3. Perlengkapan dan jasa (*Supplies and business service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

#### **2.1.5.4 Hirarki Produk**

Hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:336) terdapat 6 hirarki produk, diantaranya sebagai berikut:

1. Keluarga kebutuhan (*need family*), kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
2. Keluarga produk (*product family*), semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal.
3. Kelas produk (*product class*), kelompok produk didalam keluarga yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk.
4. Lini produk (*produk line*), kelompok produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Jenis produk (*product type*), sekelompok barang didalam lini produk yang

berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.

6. Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product varian*), unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lainnya.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya, dengan hirarki akan terlihat bagaimana hubungan siciptakannya suatu produk sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.5.5 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Sedangkan definisi kualitas produk menurut Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Aris Marwanto (2015:153) adalah:

“Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.”

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), adalah:

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.”

Selain itu, definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164), adalah:

“Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.”

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

#### 2.1.5.6 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, disini penulis menyimpulkan dimensi kualitas produk dari beberapa ahli, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Dimensi Kualitas Produk**

	Sumber			Kesimpulan
	Kotler dan Armstrong (2014:11)	Kotler dan Keller (2016:164)	Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Aris Marwanto (2015:153)	
Definisi	Kualitas produk adalah kemampuan	Kualitas produk adalah kemampuan	Kualitas produk merupakan seluruh	Kemampuan suatu produk dalam

Sumber				Kesimpulan
	Kotler dan Armstrong (2014:11)	Kotler dan Keller (2016:164)	Feingenbaum yang dialih bahasakan oleh Aris Marwanto (2015:153)	
	sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.	suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.	memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.
Dimensi	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Kemudahan Layanan 7. Estetika 8. Kesan Kualitas	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Ketahanan 6. Serviceability 7. Keindahan 8. Kesan Kualitas	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsistensi 6. Desain	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas Kerja 5. Kualitas Kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan Perbaikan 9. Gaya 10. Desain

Sumber: Dimensi Kualitas Produk

Dari Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (Reliability)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (Style)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

## 10. Desain (Design)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keandalan (*Realibility*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
3. Fitur (*Feature*)  
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)  
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
5. Ketahanan (*Durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain

produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relefan dalam penelitian ini yaitu diantaranya: Bentuk (*Form*), Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Realibility*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Ketahanan (*Durability*), *Serviceability*, Desain (*Design*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

#### **2.1.6 Pengertian Harga**

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Definisi harga menurut Santon dalam Rosvita (2013:24), yaitu:

“Harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.”

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), yaitu:

“Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.”

Selain itu harga menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:410), yaitu:

”Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

#### **2.1.6.1 Metode Penetapan Harga**

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2016: 417), sebagai berikut:

##### **1. Penetapan Harga Markup**

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara

berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Target Pengembalian (Target Return Pricing)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Yang Dipresepsikan (Perceived Value)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan Harga Nilai (Value Pricing)

Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (Going Rate Pricing)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri

tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

#### 6. Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Harga penawaran diajukan dalam sampul yang tertutup, sekarang pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga paling rendah.

#### **2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

##### 1. Kemampuan Bertahan (Survival)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

## 2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)

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. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

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

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. 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. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi

untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya 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 ke pasar.
  - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product- Quality Leadership)

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.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (Other Objectives)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuannya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Sedangkan menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut.

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

#### **2.1.6.3 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga mark up (Markup Pricing) Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga markup tetap populer. Berikut alasannya:
  - a. Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya,

penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.

- b. Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
  - c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (Target – Return Pricing)  
Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).
  3. Penetapan harga nilai anggapan (Perceived – Value Pricing) saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. 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. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
  4. Penetapan harga nilai (Value Pricing) Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah

menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

5. Penetapan harga murah setiap hari (ELDP: Everyday Low Pricing) Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
6. Penetapan Harga Going Rate Dalam 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. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.
7. Penetapan harga jenis lelang (Auction-Type Pricing) Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.
  - a. Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli.  
Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang antik, ternak, real estat, serta peralatan dan kendaraan bekas.
  - b. Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau

satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.

- c. Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:325) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Penetapan harga berdasarkan nilai (value-Based Pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (Cost-Based Pricing) Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-Based Pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.
3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (Competition-Based Pricing) Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk

pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator 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.

#### 2.1.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Santon dalam Danang Sunyoto (2015:171) faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut:

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu dengan memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expeted price*) dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at varios price*).
2. Reaksi pesaing (*competitive reaction*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

#### 2.1.6.5 Dimensi Harga

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

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Harga**

Sumber				Kesimpulan
	Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:410),	Suparyanto dan Rosad (2015:141)	Santon dalam Rosvita (2013:24)	
Definisi	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah	Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa	Harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan	Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk

Sumber				Kesimpulan
	Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:410),	Suparyanto dan Rosad (2015:141)	Santon dalam Rosvita (2013:24)	
	produk atau jasa.	uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.	untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.	memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.
Dimensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3) Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4) Daya saing harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3) Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4) Daya saing harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Daftar harga</li> <li>2) Diskon atau rabat</li> <li>3) Potongan harga khusus</li> <li>4) Periode pembayaran</li> <li>5) Syarat kredit</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3) Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4) Daya saing harga</li> <li>5) Daftar harga</li> <li>6) Diskon atau rabat</li> <li>7) Potongan harga khusus</li> <li>8) Periode</li> </ol>

Sumber				Kesimpulan
	Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:410),	Suparyanto dan Rosad (2015:141)	Santon dalam Rosvita (2013:24)	
				pembayaran 9) Syarat kredit

Sumber: Dimensi Harga

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.

2. 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 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 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. 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.

#### 5. Daftar Harga

Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

#### 6. Diskon atau Rabat

Diskon atau potongan harga diberikan penjual kepada konsumen yang bertujuan untuk mengikat pembeli.

#### 7. Potongan Harga Khusus

Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat acara-acara tertentu.

#### 8. Periode Pembayaran

Kemudahan pembayaran yang diberikan penjual kepada konsumen berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.

#### 9. Syarat Kredit

Sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

### **2.1.7 Pengertian Citra Perusahaan**

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras.

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarakan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memilih citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Definisi citra perusahaan menurut Darani, Afshani (2012:192), adalah:

“Citra perusahaan juga merupakan sebuah konsep intuitif menarik. Sebuah citra yang baik dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Banyak perusahaan sekarang menyadari pentingnya secara aktif menarik dan mempertahankan karyawannya yang terampil dan berkualitas sebagai komponen penting dari keunggulan kompetitif mereka.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013), yaitu:

”Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.”

Selain itu definisi menurut Maruf (2013:8), yaitu:

“Citra perusahaan adalah kondisi persepsi konsumen terhadap segala sesuatu yang melekat pada perusahaan dan sikap konsumen pada perusahaan.”

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha untuk meningkatkan

penjualan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Maka dari itu perusahaan sangat harus mempertahankan karyawannya yang terampil dan berkualitas sebagai komponen penting dari keunggulan kompetitif mereka.

### 2.1.7.1 Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Frank Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut adalah lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

b. Citra Kini (*current image*)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandangi institusi tersebut. Ada kemungkinan “citra kini” yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk dan negative.

c. Citra Harapan (*wish image*)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

d. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra Serbaneka (*multiple image*)

Citra ini adalah komplimen (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

f. Citra Penampilan (*performance image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subjek yang ada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para professional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

### 2.1.7.2 Dimensi Citra Perusahaan

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, yang digunakan konsumen dalam melakukan citra perusahaan cenderung berbeda. Berikut ini dimensi citra perusahaan dari beberapa ahli, yaitu:

**Tabel 2.3**  
**Dimensi Citra Perusahaan**

Definisi	Sumber			Kesimpulan
	Darani, Afshani (2012:192)	Kotler dan Keller (2013)	Maruf (2013:8)	
	Citra perusahaan juga merupakan sebuah konsep intuitif menarik. Sebuah citra yang baik dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan	Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan	Citra perusahaan adalah kondisi persepsi konsumen terhadap segala sesuatu yang melekat pada perusahaan dan sikap konsumen	Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha untuk meningkatkan

Definisi	Sumber			Kesimpulan
	Darani, Afshani (2012:192)	Kotler dan Keller (2013)	Maruf (2013:8)	
	loyalitas. Banyak perusahaan sekarang menyadari pentingnya secara aktif menarik dan mempertahankan karyawannya yang terampil dan berkualitas sebagai komponen penting dari keunggulan kompetitif mereka.	tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.	pada perusahaan.	penjualan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Maka dari itu perusahaan sangat harus mempertahankan karyawannya yang terampil dan berkualitas sebagai komponen penting dari keunggulan kompetitif mereka.
Dimensi	1) Kepribadian 2) Reputasi 3) Nilai 4) Identitas Perusahaan	1) Kepribadian 2) Reputasi 3) Nilai 4) Identitas Perusahaan	1) Kepribadian 2) Reputasi 3) Nilai 4) Identitas Perusahaan	1) Kepribadian 2) Reputasi 3) Nilai 4) Identitas Perusahaan

Sumber: Dimensi Citra Perusahaan

Dari Tabel 2.3 dapat disimpulkan bahwa dimensi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2013):

#### 1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.

#### 2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

### 3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

### 4. Identitas Perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu atau kumpulan jurnal yang berhubungan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra perusahaan yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.3 berikut ini:

**Tabel 2.4**

### Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian Dan Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Chanifah Widha Prihatini, Drs. Muhammad Edwar, M.Si	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan	Meneliti pengaruh kualitas produk dan harga	1. Tidak memakai variabel kepuasan konsumen
	Program Studi Pendidikan Tata Niaga	2. Peneliti memakai citra perusahaan			

No.	Nama Penelitian Dan Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Genteng Besar	terhadap keputusan pembelian		sebagai dependen
2.	Risna Nurjanah, Ade Sofyan Mulazid	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan	Meneliti terhadap citra perusahaan	1. Tidak memakai variabel kualitas pelayanan dan corporate social responsibility
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia				2. Peneliti memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen
	Jurnal Muqtasid, 9(1) 2018:40-53				
3.	Sarifuddin T	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sangat signifikan terhadap citra perusahaan dan kepuasan serta dampaknya pada kepercayaan konsumen	Meneliti kualitas produk terhadap citra perusahaan	1. Tidak memakai variabel kepercayaan konsumen
	Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako				2. Peneliti memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen
	E Jurnal Katalogis, Volume 5 Nomor 7, Juli 2017	Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu			

No.	Nama Penelitian Dan Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	hlm 191-216 ISSN: 2302-2019				
4.	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Meneliti hubungan kualitas produk dan harga	1. Tidak memakai variabel keputusan pembelian
	Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra				2. Peneliti memakai citra perusahaan sebagai dependen
5.	Umi Fadilah	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Cafe Bima"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti pengaruh kualitas produk dan harga	1. Tidak memakai variabel keputusan pembelian
	Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana	Bandung Tulungagung			2. Tidak memakai variable lokasi
	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 16, No. 1, Januari - Juni 2016				3. Peneliti memakai citra perusahaan sebagai dependen
6.	Shinta Prawita Sari	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan citra merek	Meneliti pengaruh kualitas produk	1. Tidak memakai variabel citra merek
	Program Studi				2. Tidak memakai

No.	Nama Penelitian Dan Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri	Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)	sangat berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian		variabel citra merek dan keputusan pembelian
	Simki-Economic Vol. 01 No. 01 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB				3. Peneliti memakai citra perusahaan sebagai dependen
7.	Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball	Hasil peneliti menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produ berpengaruh postif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Meneliti pengaruh kualitas produk	1. Tidak memakai variabel citra merek
	Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya				2. Tidak memakai variabel minat beli konsumen
	Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017				3. Peneliti memakai citra perusahaan sebagai dependen
8.	Noerchoidah	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Brand	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh	Meneliti harga dan kualitas produk	1. Tidak memakai variabel keputusan pembelian
	Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1, Maret 2013				2. Tidak memakai variabel iklan

No.	Nama Penelitian Dan Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	ISSN NO 2088-0944	Image dan Keputusan Pembelian Tahu Sumedang Renyah	secara signifikan terhadap keputusan pembelian		terhadap <i>brand image</i> 3. Peneliti memakai citra perusahaan sebagai dependen
9.	Silvia Theodora	Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Pembentukan Citra Merek Produk Sepatu Olahraga Nike.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek	Meneliti pengaruh harga	1. Tidak memakai variabel citra merek
	Surya University				2. Peneliti memakai kualitas produk sebagai variabel independen
	Essence Jurnal. Vol. 1, No. 1 ISSN: 2460-4470 Hal. 36-38 Juni 2015				3. Peneliti memakai citra perusahaan sebagai dependen
10.	Christian Lasander	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah	Hasil peneliti menunjukkan citra merek, kualitas produk dan promosi sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pembelian	Meneliti berpengaruh kualitas produk	1. Tidak memakai variabel kepuasan pembelian
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado				2. Tidak memakai variabel citra merek dan promosi
	Jurnal Emba: Jurnal Riset				3. Peneliti

No.	Nama Penelitian Dan Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi ISSN 2303-1174	Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe)			memakai citra perusahaan sebagai dependen
11.	Mahmud	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Nici Eco Katering Kota Malang	Hasil peneliti menunjukkan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Meneliti terhadap kualitas produk dan citra perusahaan	1. Tidak memakai variabel kualitas layanan
	Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wisnuwardhana Malang				2. Tidak memakai variabel kepuasan konsumen
	Jurnal Ilmiah - Vidya , Vol. 24 No. 2				3. Peneliti memakai citra perusahaan sebagai dependen
12.	Annisa Fiazisyah, Niken Purwidiani	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya	Hasil penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan bersifat signifikan terhadap kepuasan konsumen	Meneliti kualitas produk dan harga	1. Tidak memakai variabel kualitas pelayanan
	Program Studi S-1 Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Univesitas Negeri Surabaya				2. Tidak memakai variabel kepuasan konsumen
	E-journal Boga, Volume 7,				3. Peneliti memakai citra

No.	Nama Penelitian Dan Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	No. 2, Edisi Yudisium Kedua 2018, Hal 168 - 187				perusahaan sebagai dependen
13.	Shinta Pamudyaning Rizki, Mudiantono	Analisis Pengaruh Brand Ambassador , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan harga bersifat signifikan terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian	Meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra	1. Tidak memakai variabel brand ambassador
	Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro				2. Tidak memakai variabel keputusan konsumen
	Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 2				3. Peneliti memakai citra perusahaan sebagai dependen
14.	Ikaningsih, Yulianeu , Andi Tri Haryono, Edward Gagah P.T.	Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening	Meneliti menunjukkan bahwa kualitas produk, celebrity endorser dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap intensitas pembelian dengan brand image	Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap citra	1. Tidak memakai variabel celebrity endorser dan daya tarik iklan
	Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang, Dosen Manajemen Universitas Pandanaran				2. Tidak memakai variabel intensitas pembelian

No.	Nama Penelitian Dan Sumber Jurnal	Judul Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Semarang, Dosen Pembimbing Skripsi	(Studi Pada Produk Indomie Mie Instan Di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang)			
	Journal of Management. ISSN : 2502- 7689				3. Peneliti memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen
15.	Alfiyah Nuraini	Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada	Peneliti menunjukkan bahwa celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek	Meneliti pengaruh kualitas produk terhadap citra	1. Tidak memakai variabel celebrity endorser
	Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia				2. Tidak memakai variabel keputusan pembelian
	Alfiyah Nuraini & Ida Maftukhah / Management Analysis Journal 4 (1) (2015) ISSN 2252-6552				3. Peneliti memakai kualitas produk dan harga sebagai variabel independen

Sumber: Jurnal-Jurnal Hasil Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada Tabel 2.4 dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variabel yang diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu ini, dapat menguatkan bahwa pada penelitian sebelumnya

terdapat hubungan antara variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti oleh peneliti adalah kualitas produk dan harga dan citra perusahaan.

Perbandingan antara hasil penelitian ini dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebelumnya adalah pada kaitan pembahasan mengenai variabel citra perusahaan itu sendiri. Pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya, variabel citra perusahaan digunakan bersama-sama dengan variabel lain untuk mengungkapkan hubungan antara variabel citra perusahaan dengan variabel-variabel lainnya, baik sebagai variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) maupun variabel intervening. Hasil persamaan dan perbedaan yang diperoleh dalam penelitian terdahulu, dapat menjadikan sebuah gambaran bagi peneliti dalam mengkaji dan lebih mendalami hasil yang akan diperoleh antar variabel yang akan diteliti oleh peneliti pada akhirnya.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk barang atau jasa yang ditawarkannya dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan suatu 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 mutu dan keragaman produk yang tinggi dan harga terjangkau, menuntut para produsen dan pemasar untuk berlomba-lomba dalam memberikan nilai lebih pada produknya.

Nilai tersebut dihasilkan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan dan membangun persepsi yang baik bagi citra perusahaan. Penciptaan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat dijadikan tujuan utama dalam pemasaran. Karena, ketika konsumen merasa puas atas terpenuhinya kebutuhan dan harapan dari produk barang atau jasa yang di dapatkan, maka persepsi mereka mengenai citra perusahaan tersebut akan baik pula. Citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan citra perusahaan. Citra perusahaan dapat meningkat lebih tinggi apabila kualitas pelayanan dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan.

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan**

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu penjual berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ikaningsih, Yulianeu, Andi Tri Haryono, dan Edward Gagah (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra perusahaan, karena

produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan produk yang baik pada citra perusahaannya tersebut, hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu oleh Alfiyah Nuraini (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra perusahaan. Dengan adanya kualitas produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

### **2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Citra Perusahaan**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2010:211). Citra merek pada citra perusahaan yang sangat baik dapat mewakili suatu produk yang ada di pasaran maka akan semakin meningkatkan nama produk tersebut dibenak konsumen. Nama produk yang baik biasanya dianggap oleh para konsumen bahwa produk tersebut sudah dipercaya oleh masyarakat luas dan memiliki konsumen yang besar.

Citra merek yang baik dapat memberikan kontribusi terhadap harga yang akan ditentukan terhadap konsumen. Hubungan antara harga terhadap citra merek ini telah terdapat pada penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh

penelitian Noerchoidah (2013) yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan PT. Tahu Tauhid secara simultan dan secara parsial.

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bila harga dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan, maka bila harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, maka citra merek dari perusahaan pun akan meningkat dan menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen.

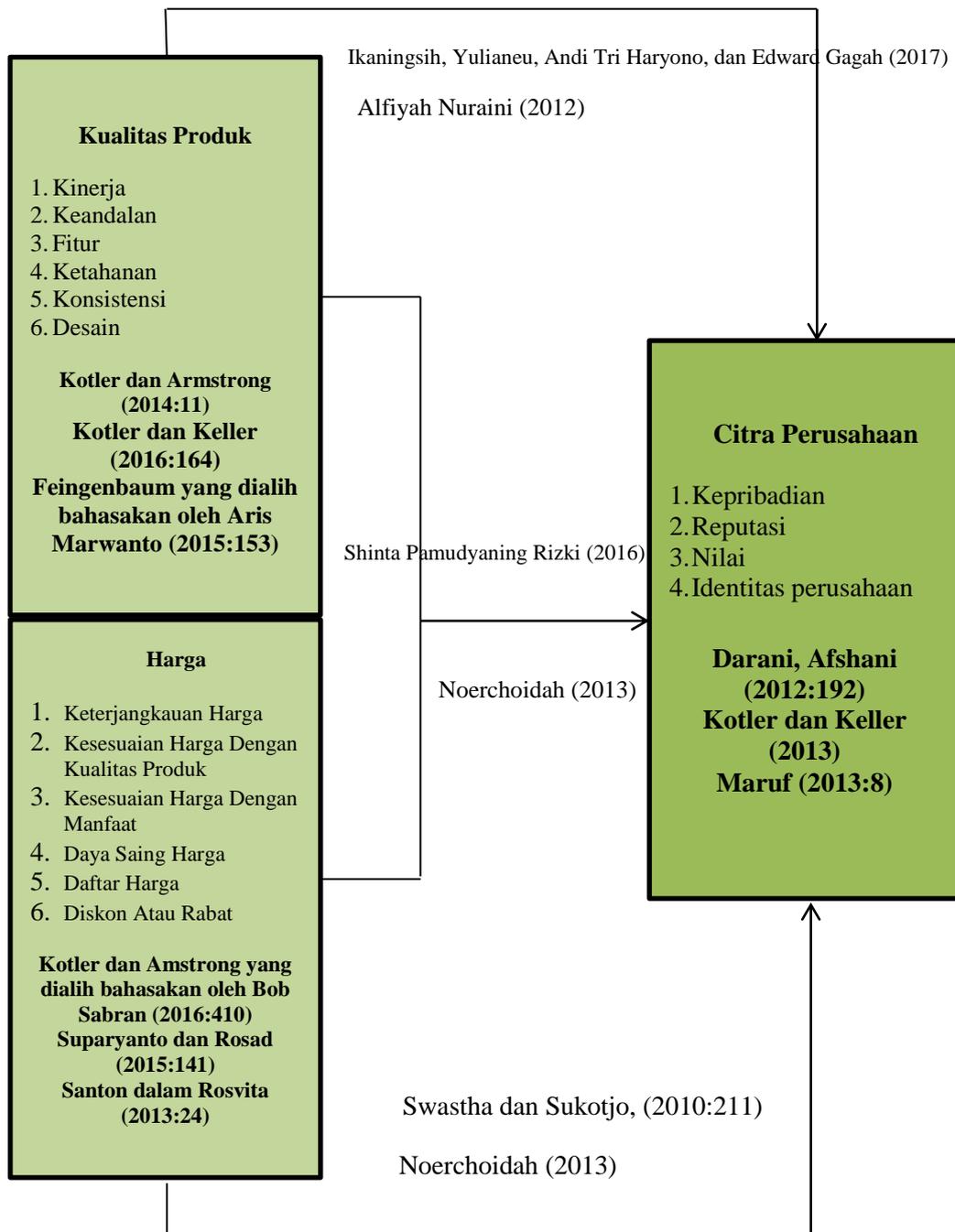
### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Perusahaan**

Upaya suatu perusahaan dalam meningkatkan citra mereknya di benak pelanggan perlu ditopang oleh kualitas produk yang baik serta harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas produk maupun harga memiliki peranan penting karena kualitas produk timbul dari kemampuan suatu produk itu sendiri sedangkan harga ditetapkan akan mengikuti kualitas produk tersebut. Sehingga kedua hal tersebut harus dipersatukan agar citra yang baik akan timbul terhadap perusahaan itu sendiri dan pada akhirnya konsumen dapat memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.

Keterkaitan antara kualitas produk dan harga terhadap citra perusahaan dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan Shinta Pamudyaning Rizki (2016) pada penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga, terhadap citra perusahaan. Selain itu Noerchoidah (2013) menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra perusahaan tahu pada PT. Tahu Tauhid secara simultan dan secara parsial.

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bila kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi citra merek suatu perusahaan, maka bila produk yang ditawarkan semakin baik dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, maka citra merek dari perusahaan pun akan meningkat dan menjadi perusahaan yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan pada kerangka pemikiran tersebut, maka dapat digambarkan paradigma pemikiran teoritis sebagai berikut:



**Gambar 2.3. Paradigma Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji

kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Hipotesis Simultan:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Perusahaan.

b. Hipotesis Parsial:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Citra Perusahaan.