

BAB II

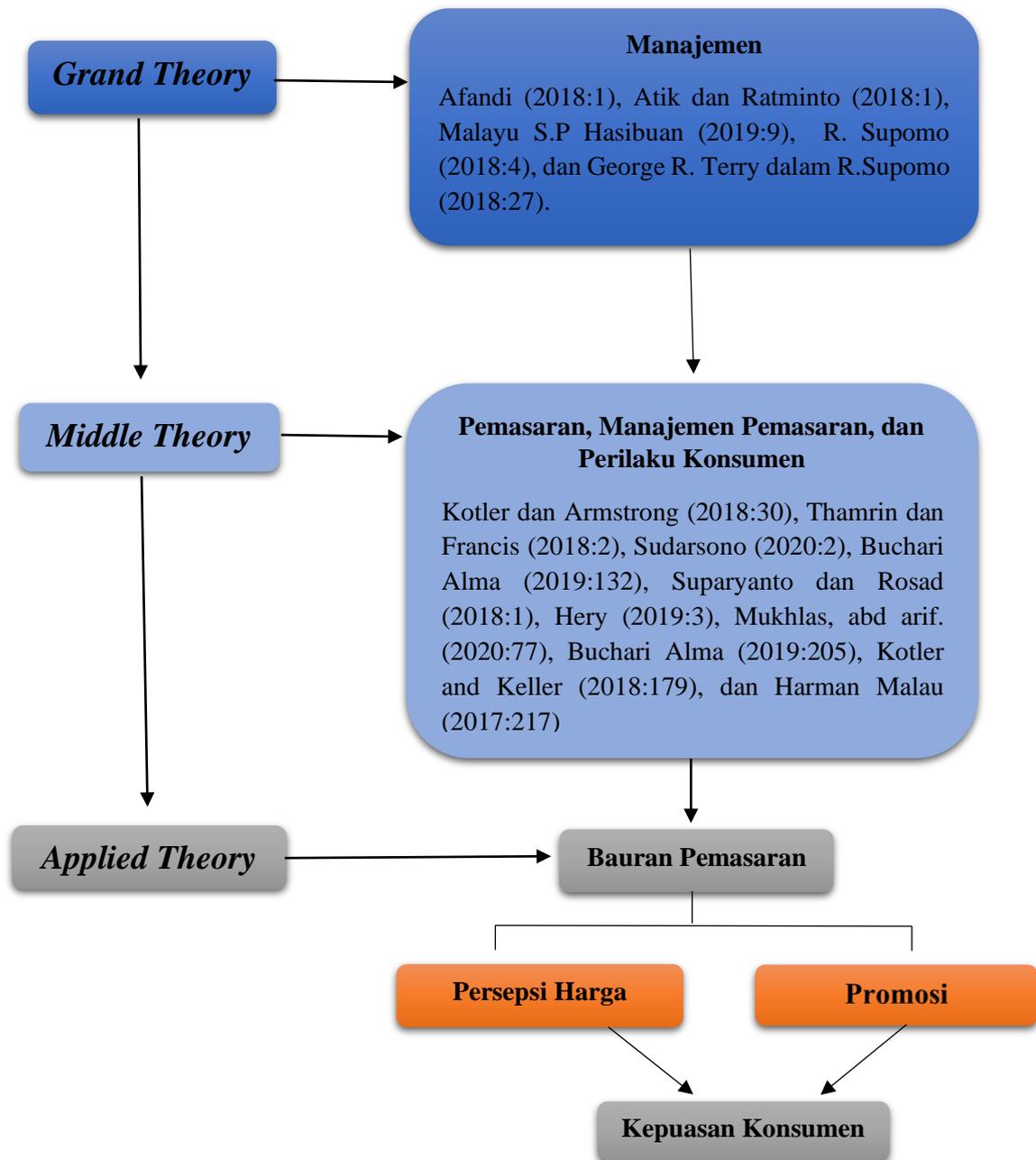
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada kajian Pustaka ini, peneliti akan memaparkan konsep dan landasan teori yang berkaitan dengan *variable* yang diteliti yaitu *variable* persepsi harga, promosi, dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan *variable* penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang digunakan yaitu terdiri *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Halaman selanjutnya akan disajikan landasan teori yang digunakan dalam bentuk gambar upaya untuk lebih memahami mengenai kerangka daripada landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan gambar 2.1 bahwa penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* dalam penelitian yaitu teori dari manajemn dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran. Serta landasan *applied theory* mengenai persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. 1. 2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif. Sedangkan menurut Atik dan Ratminto (2018:1) manajemen adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan, dan pengawasan sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Malayu S.P Hasibuan (2019:9):

1. Manajemen Pemasaran: Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.
2. Manajemen Keuangan: Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang cost of money-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.
3. Manajemen Operasi: Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen operasi yaitu mengenai produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesinmesin, alat-alat, lay out peralatan supaya kualitasnya relatif baik.
4. Manajemen Sumber Daya Manusia: Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan hal yang paling utama dalam suatu proses organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan bersama dengan pelaksanaan seperti, merencanakan, pengarahannya, pengorganisasian, dan menjalankan serta mengendalikan aktivitas dengan memanfaatkan sumber daya yang efektif dan efisien.

2.1.2.1 Unsur-unsur Manajemen

Untuk memperoleh hasil manajemen secara maksimal, tentu para manajer didalam suatu perusahaan diharuskan untuk mampu menguasai seluruh fungsi manajemen yang ada. Yang dimana pada pelaksanaannya membutuhkan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa dikenal sebagai Tools of Management atau 6M. Penjelasan ini selaras dengan yang dikemukakan oleh R. Supomo (2018:4) yaitu sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia), *Man* yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.
2. *Money* (Uang), *Money* yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan), *Materials* yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.
4. *Machine* (Mesin), *Machine* yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.
5. *Methods* (Metode) *Method* yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.
6. *Market* (Pasar) *Market* yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan diatas, bahwa peneliti sampai pada pemahaman unsur-unsur manajemen (*Tools Of Management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Maka, dengan adanya manajemen tingkat efektivitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu tau kelompok akan lebih baik lagi dari periode sebelumnya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik untuk keberlangsungan perusahaan atau organisasi.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry dalam

R.Supomo (2018:27) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi dalam manajemen dikenal dengan (POAC) yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Penjelasan fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*) Perencanaan merupakan proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi ke depan.
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*) Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dan sumber daya organisasi.
3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*) Pelaksanaan merupakan proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah disusun sebelumnya dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi perusahaan.
4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*) Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan pengendalian terhadap kinerja perusahaan. Dalam hal ini memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan berjalan sesuai dengan prosedur yang telah dibuat atau tidak. Fungsi pengendalian ini akan memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaan, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

Manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuatu dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen, kemudahan dan kelancaran dapat diperoleh perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Pada suatu perusahaan untuk memudahkan kegiatan manajemen, maka manajemen tersebut dibagi menjadi empat fungsional yaitu terdiri dari manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen operasi. Berikut adalah penjelasan dari keempat bidang fungsional manajemen yaitu :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) Menurut Prasadja Ricardianto (2018:15) manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan 32 efektif serta dapat digunakan secara maksimal sehingga tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat maksimal.
2. Manajemen Pemasaran Manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.
3. Manajemen Keuangan Menurut Irfani (2020:11) manajemen keuangan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya mencari dan menggunakan dana secara efisien untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

4. Manajemen Operasi Martono (2018) mengemukakan bahwa manajemen operasi adalah komponen strategi pendukung visi dan misi perusahaan atau organisasi yang mencakup pengolahan input menjadi output yang dapat berupa barang atau jasa.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna mempermudah dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2. 1. 3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa guna untuk meningkatkan laba, memperoleh konsumen, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar serta bagaimana memuaskan mereka dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik perhatian konsumen dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga yang baik dan menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen. Dasar pemikiran pemasaran

dimulai dengan adanya kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demans) : produk (barang, jasa,gagasan): nilai, biaya dan kepuasan : pertukaran dan transaksi: hubungan dan jaringan: pasar:pasar dan calon pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:30) *define marketing as the process enterprises engage customers, build strong relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.* Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2018:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang. Pengertian tersebut berbeda halnya menurut Sudarsono (2020:2) pemasaran adalah proses manajerial yang menjadikan individua tau kelompok mendapatkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai pada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan atau proses yang berhubungan langsung dengan konsumen dan adanya timbal balik antara individu ataupun kelompok dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen berupa penawaran produk atau jasa yang saling menguntungkan.

2. 1. 4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli

sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahan barang sampai pada konsumen. Tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu mencapai kesuksesannya. Perusahaan membutuhkan beragam upaya untuk mengelola program pemasarannya agar selaras dengan visi dan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pemasaran juga memberikan pengaruh yang besar pada keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menghasilkan laba dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen pemasaran menurut landasan teori yang dikatakan dari Buchari Alma (2019:132) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan. Menurut Suparyanto dan Rosad (2018:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hery (2019:3) sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dimulai dari menganalisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian suatu kegiatan yang sudah dirancang dimana proses tersebut bertujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga produk dapat diterima ditangan konsumen dan dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi dan laba yang meningkat dari sebelumnya. Perusahaan yang sukses tidak lepas dari strategi yang baik dan benar, strategi pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

2. 1. 5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen yang dipilih. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan laba pada perusahaan.

Menurut Mukhlas, abd arif. (2020:77) Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen – elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*Place*)

dan promosi (*promotion*). Sedangkan menurut Buchari Alma (2019:205) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Berdasarkan definisi mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan suatu unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh. Buchari Alma (2019:205) menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen yakni pada halaman selanjutnya.

2. 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, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dari produk dan membeli nilai produk itu sendiri.
3. Harga (*Price*) : Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Adanya harga dapat sangat berpengaruh dalam penjualan produk, karena jika harga tinggi maka kualitasnya harus tinggi.

4. Tempat (*Place*) : Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
5. Promosi (*Promotion*) : 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.
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. Orang (*People*) : Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
8. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) : 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.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) atau ketujuh *variable* itu saling berkaitan satu sama lain dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan serta dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis.

2. 1. 6 Pengertian Produk

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak. Produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran, dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan.

Pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan ataupun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*). Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Ilmu *marketing*, produk adalah apapun yang ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang diperjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

2.1.6.1 Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa diperinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri, produk konsumsi (*consumer products*)

adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk produk konsumsi antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai dan lain-lain.
- b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembeliannya dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga dan model, misalnya pakaian, sepatu sabun dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*bussines products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- a. Bahan mentah yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, atau barang industri yang digunakan untuk suku cadang actual bagi produk lain, misalnya mesin, pair, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

2.1.6.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Kotler dan Keller (2018, 164) mengemukakan bahwa, “*Marketers classify products on the basis of durability, tangibility, and use (consumer or industrial). Each type has an appropriate marketing-mix strategy*”. Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2018, 164):

1. *Durability and tangibility*

Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama adalah barang yang sering digunakan.

2. *Consumer-goods classification*

Diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja, *convenience goods* yang sering dibeli, segera, dan dengan sedikit usaha; *shopping goods* yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya; *specialty goods* dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus; dan *unsought goods* yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.

3. *Industrial-goods classification*

Merupakan bahan-bahan yang masuk ke dalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan-bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan komponen dan bagian-bagian komponen.

2.1.6.3 Atribut Produk

Pada suatu produk mempunyai atribut yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Djiptono Adapun atribut ini sebagai berikut :

1. Merek (*Branding*)

Merek yaitu nama, istilah, tanda, symbol, atau lambing, desain, warna atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan (*Packaging*)

Suatu proses yang berkaitan dengan pengepakan, perancangan, dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Produk tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti ataupun pelengkap.

5. Jaminan (*Guaranty*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, konsumen akan diberi ganti rugi apabila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan, jaminan atau garansi dapat berupa penggantian produk dengan produk baru, peneggantian uang sejumlah yang dibayarkan untuk produk yang rusak, pelayanan perbaikan tanpa membayar

2. 1. 7 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atau organisasi, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Karena konsumen mempertimbangkan tinggi rendahnya harga dari suatu produk tersebut dan menjadikan faktor utama. Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat berubah setiap saat.

Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) "*Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service*". Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Menurut Dewi & Prabowo (2018:711), persepsi harga adalah pendapat masyarakat tentang uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau untuk menikmati jasa tertentu. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan, semestinya mengeluarkan harga yang sesuai. Menurut Asnawi et al (2022:59), persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan

suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah.

Berdasarkan beberapa definisi harga yang telah dipaparkan oleh para ahli, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan dan merupakan nilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut. Persepsi harga adalah nilai yang diberikan kepada konsumen yang didalamnya terdapat unsur strategi harga untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.

2.1.7.1 Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki pengaruh pada penentuan posisi suatu produk berdasarkan kualitasnya, dalam memperoleh keuntungan, tentunya suatu perusahaan harus menetapkan harga produknya. Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Definisi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen..

3. Persaingan : Penetapan harga-harga menurut kebutuhan dan keinginan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

2.1.7.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan atau organisasi. Harga merupakan elemen yang *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat dan berubah setiap saat dalam keadaan apapun. Harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran pemasaran. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjipno (2019:292), yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar memaksimalkan laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan

harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas

Harga tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini sangat penting bagi perusahaan atau organisasi untuk memilih, menentukan, dan menetapkan model strategi penetapan harga terhadap produk yang akan dijual oleh perusahaan. Selain itu juga tujuan-tujuan penetapan harga ini dapat menentukan nilai produk atau jasa, salah satunya perusahaan mendapatkan laba yang maksimal.

2.1.7.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis

biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

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

- a. *Skimming Pricing*
- b. *Penetration Pricing*
- c. *Prestige Pricing*
- d. *Pricing Lining*
- e. *Odd-Even Pricing*
- f. *Demand-Backward Pricing*
- g. *Product Bundle Pricing*
- h. *Optional Product Pricing*
- i. *Captive Product Pricing*

2. 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 penetapan harga berbasis biaya yaitu:

- a. *Standard Mark-up Pricing*
- b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d. *Experience Curve Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam 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:

- a. *Target Profit Pricing*
- b. *Target Return On Sale Pricing*
- c. *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan di halaman selanjutnya yaitu:

- a. *Customary Pricing*
- b. *Above, At, or Below Market Pricing*
- c. *Loss Leader Pricing* d. *Sealed Bid Pricing*

2.1.7.4 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:268) :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang atau jasa yang dipilih. keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

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, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah

harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk/jasa 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. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga. Potongan harga khusus adalah potongan yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

Hal ini sesuai dengan daya tarik harga potongan harga yang di berikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Sama halnya mengenai indikator harga yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:268) menjelaskan terdapat indikator-

indikator harga dan diklasifikasikan menjadi empat indikator, diantaranya pada halaman selanjutnya.

1. Harga yang ditawarkan terjangkau
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan
4. Pemberian potongan harga

2.1.7.5 Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Perusahaan ketika akan memperkenalkan produk atau jasanya ke pasaran harus dapat menempatkan produk maupun jasanya berdasarkan harga dan mutu. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga agar tujuan dari penetapan harga tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono (2018:268) tujuan penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perusahaan harus membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas permintaan perusahaan (*company/brand demand*). Bahkan, elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing.

2. Faktor Persaingan

Reaksi persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, dan analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor Lini

Produk Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua. Apabila kenaikan (penurunan) harga satu produk menyebabkan kenaikan (penurunan) penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk kedua.

5. Faktor pertimbangan lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antar lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan *internasional*, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promotions allowances* dan rabat).

2.1.8 Promosi

Menurut Agus Hermawan dalam jurnal Duan et al (2019:131), Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sama halnya menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa "*Promotion mean activities that communicate the meritsthe product or services and persuade target customerto buy it*". Dari pengertian diatas dapat dijelaskan kembali bahwa calon pembeli akan membeli produk yang diinginkan ketika mereka mengetahui kekurangan dan kelebihan produk dibanding produk pesaing. Menurut Simamora dalam jurnal Cahyono (2018:67), Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to iform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

2.1.8.1 Tujuan Promosi

Menurut Malau dalam (Daoed & Nugraha, 2019), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
 - c. Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingatn pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.1.8.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasive dan membangun hubungan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasive yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun

citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:425) bauran promosi secara lebih luasa dijabarkan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Adalah bentuk berbayar dari sebuah presentasi non-personal akan ide, barang, atau layanan, oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. *Sales Promotion*

Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan akan suatu produk, baik barang maupun jasa

3. *Personal Selling*

Adalah interaksi pribadi antara nasabah dan piha penjualan dari suatu perusahaan dengan tujuan menarik nasabah, membuat penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

4. *Public Relations*

adalah usaha untuk membangun hubungan baik dengan *public*, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor-rumor yang tidak baik.

5. *Direct and Digital Marketing*

Adalah terlibat langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan nasabah dalam jangka waktu yang Panjang.

Dengan pengertian promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah suatu cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan serta untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi seperti kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung bertujuan untuk memenuhi program penjualan.

2. 1. 9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan semua Tindakan, keputusan, dan proses mental yang terlibat saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2018:179) menyatakan bahwa : “*Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs and wants*”. Sama halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:217) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Berbeda halnya menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2018:158) mengatakan “*The buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen yaitu suatu Tindakan pengambilan keputusan seseorang (konsumen) dalam melakukan pencarian, pemilihan, pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.9.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan penggunaan ataupun pembelian produk atau jasa. Faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibeli dan digunakan.

Terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 159-173) faktor-faktor ini terdiri dari *cultur, sosial, personal*, dan *psychological*.

1. *Culture Factor*

a. *Culture*

Budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

b. *Subculture* (sub-budaya)

Sekelompok orang dengan sistem nilai Bersama berdasarkan pengalaman dari situasi kehidupan umum. Setiap budaya terdapat sub-kultur yang lebih kecil atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Sub-kultur termasuk kebangsaan, agama, dan wilayah geografis.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, Pendidikan, kekayaan, dan *variable* lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Dalam pembagian yang teratur dalam masyarakat terdiri dari anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. *Sosial Factor*

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung tatap muka (*face to face*) atau tidak langsung terhadap sikap perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : pertama Keluarga Orientasi (*Family Orientation*)

terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan yang kedua Keluarga Prokreasi (*Family of Procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal Factor* (Keputusan Pribadi)

Ketika keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup konsumen, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan kosep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. *Psychological Factor* (Faktor Psikologis)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan perilaku.

Berbeda halnya dengan penjelasan menurut Buchari Alma (2018:97) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain,yaitu:

1. Budaya

Budaya merupakan cara hidup dan berkembang dan dimiliki oleh seseorang atau sekelompok orang yang diwariskan dari ke generasi selanjutnya namuntidak turun temurun. Budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku individu dari suatu budaya tertentu. Budaya ini diwariskan dari generasi ke

generasi berikutnya, dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkatan lain. Pengelompokan seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu dapat dilihat dari faktor jabatan, sumber penghasilan, tipe rumah, lokasi tempat tinggal.

3. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

4. Referensi Grup

Referensi grup seperti ini ialah seperti arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima pengarahan atau pemikiran dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Grup referensi ini adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa, dengan adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami perilaku

konsumen pasar s asarannya, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan dan kepuasan produk ataupun jasa sesuai pasar sasarannya.

2.1.9.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah kerangka kerja konseptual yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan pembelian dan mengonsumsi produk atau jasa. Salah satu model perilaku konsumen yang paling terkenal adalah Model Keputusan Pembelian.

2.1.10 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana ekspektasi atau harapan konsumen terpenuhi setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Ini mencerminkan perasaan positif konsumen terhadap pengalaman mereka dan sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen sangat terkait dengan kualitas produk atau jasa, layanan konsumen, dan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan konsumen cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan peluang untuk pengulangan bisnis serta rekomendasi positif.

Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan perlu secara aktif memahami dan merespons kebutuhan serta harapan konsumen. Ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, umpan balik mereka, dan kemampuan untuk memberikan solusi yang memuaskan. Perusahaan yang fokus

pada kepuasan konsumen akan berusaha secara berkelanjutan untuk meningkatkan produk, layanan, dan pengalaman konsumen, sehingga menciptakan siklus positif di mana kepuasan konsumen menjadi pendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Menurut Fandy Tjipno (2019:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen Ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya. Definisi tersebut berbeda dengan definisi yang diutarakan oleh Kotler dan Keller dalam Buchari Alma (2019:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan dan perbandingan konsumern terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli dan apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan kepuasan konsumen.

2.1.10.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Dimensi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2019 : 80). Dimensi kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kinerja

Suatu Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membntu perusahaan dalam proses pencapaian tujuan. Kinerja karyawan merupakan hasil kerja secara

kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Maka dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Harapan

Harapan konsumen merupakan hal yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen. Dalam kepuasan konsumen, umumnya harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.10.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang diimplementasikan dalam bentuk produk atau jasa yang dikeluarkan tentunya mengacu kepada konsumen sebagai sasarannya. Metode pengukuran kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2022:125) sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing, maka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perubahan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, dan menangani setiap keluhan konsumen.

3. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting. Dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan konsumen yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui telepon, email, website, dan wawancara langsung. Survei yang dilakukan dengan beberapa pertanyaan kepada konsumen dengan melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen.

Tujuan utama pemasaran yaitu mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi. Ketika konsumen merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkatkan apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai konsumen. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika konsumen tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas.

2.1.10.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan atau organisasi harus mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2019:157) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antar lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh konsumen.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah sesuai dengan produk yang akan memberi nilai tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas jika tempat, harga, dan lokasi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan mudah dicapai dan nyaman.

2.1.10.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2022:133) realisasi kepuasan konsumen melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Strategi fokus pada kepuasan konsumen merupakan alternatif terbaik dalam upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen

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

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

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

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

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

5. Reduksi Sensitivitas Harga

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

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, maka peneliti perlu membahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapat informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel independent dan dependen. Dalam penelitian terdahulu ini peneliti menjadikan acuan dalam Menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p>Andreas Tambah (2020)</p> <p>Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka</p> <p>Sumber : Jurnal Ekonomi Bisnis</p>	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan</p>	<p>Menggunakan variabel dan pengolahan data yang sama</p>	<p>Lokasi dan objek penelitian yang berbeda</p>
2.	<p>Catur dan Poernomo (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Butik Aisyah Sidoarjo</p> <p>Pada Jurnal Bisnis Indonesia Vol.8 No.1</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar harga dan kepuasan konsumen pada Toko Koleksi Mama sebesar 35,8%</p>	<p>Pengaruh harga sebagai variabel bebas</p>	<p>Tidak terdapat variabel harga</p>
3.	<p>David Reynaldi Gunawan Palelu, (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Dikota Lawang</p> <p>Sumber: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol. 1 No. 1 (2022)</p>	<p>Pada penelitian ini persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan hasil secara uji simultan berpengaruh secara positif dan signifikan</p>	<p>Terdapat variabel bebas persepsi harga dan variabel terikat kepuasan konsumen serta menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan lokasi penelitian yang berbeda</p>
4.	<p>Dewi Putri (2023)</p> <p>Pengaruh promosi instagram dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji burger king di jatiasih</p>	<p>Promosi Instagram (X1) dan variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,844 (84,4%).</p>	<p>Terdapat kesamaan variabel keseluruhan</p>	<p>Lokasi dan waktu yang berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Sumber: Jurnal Ilmiah E-Progress Vol.13 No.1 2023			
5.	<p>Gunawan Bata Ilyas (2022)</p> <p><i>Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction</i></p> <p>Sumber: Gunawan Bata Ilyas, <i>Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business</i>, Vol.2, Issue. 1 (2022)</p>	<i>The results of this study showed influence between independent variables on dependent variables. Partial testing is known that independent variables consisting of price, promotion, and supporting facilities have a positive and significant effect on dependent variables (customer satisfaction).</i>	<i>Independent variable of price and promotion. Variable dependent customer satisfaction</i>	<i>Don't examine variable supporting Facilities</i>
6.	<p>Heesup Han dan Kisang Ryu (2020)</p> <p><i>The effect of Price on Customer Satisfaction: A Case Study in Fashion Industry</i></p> <p>Source: <i>Journal Of Journal Of Business And Management</i>, Vol 6 No. 3</p>	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 30,7%</i>	<i>Independent variabel is Price</i> <i>Dependent variabel is Customer Satisfaction</i>	<i>There are no service quality</i> <i>Differences of research objects and research time</i>
7.	<p>I Made Adi Juniantara, (2018)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.</p> <p>Sumber: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.7, No.11</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Persepsi harga dan promosi merupakan variabel bebas dan kepuasan merupakan variabel terikat	Metode yang dilakukan dalam mengolah data
8.	<p>Ida Ayu Komang Sri Suastini (2019)</p> <p>Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek terhadap kepuasan untuk</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Teknik pengumpulan data yang sama dan variabel persepsi harga, promosi sebagai variabel bebas dan kepuasan	Perbedaan jumlah variabel dan objek yang diteliti

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	meningkatkan loyalitas pelanggan Sumber: E-Jurnal Manajemn, Vol.8, No.1		sebagai variabel terikat	
9.	Inggit Rahmawati (2022) Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan the koffee Jakarta Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.25 No.1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel persepsi harga, promosi dan kepuasan	Jumlah sampel yang berbeda serta metode analisis yang digunakan
10.	Juniantara & Sukmawati (2018) Persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.	Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, promosi dan kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasana konsumen.	Harga dan promosi sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel bebas kualitas pelayanan
11.	Marcelitha T (2021) <i>The impact of price to customer satisfaction Product M2 Fashion Online in Singapura</i> Sumber: Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 40,0%</i>	<i>Independent Variabel Is Price</i> <i>Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i>	<i>There are no service quality</i> <i>Differences of research objects and research time</i>
12.	Muhammad Rizqi Amilsamukti (2023) Analisis Pengaruh persepsi harga, Experience, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan suka-suka di kabupaten bondowoso	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel dan jumlah sampel yang sama	Objek, lokasi, dan waktu dalam melakukan penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Sumber: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi			
13.	<p>Ni Luh Putu Apriliani, (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali</p> <p>Sumber: Jurnal Emas, Vol 3 Nomor 3 Maret 2022</p>	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan	Terdapat variabel persepsi harga dan kepuasan serta menggunakan teknik pengumpulan yang sama	Lokasi dan waktu penelitiannya berbeda
14.	<p>Nurjaya (2022)</p> <p>Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan</p> <p>Sumber: Jurnal Tadbir Peradaban 2.2 (2022): 147-153.</p>	Hasil pada penelitian bahwa promosi berpengaruh terhadap signifikan kepuasan konsumen	Promosi sebagai variabel bebas dan kepuasan sebagai variabel terikat	Terdapat jumlah variabel dan objek yang berbeda
15.	<p>Pratiwi (2018)</p> <p>Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi, terhadap kepuasan konsumen layanan gojek di Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</p>	Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Harga dan promosi sebagai variabel bebas	Tidak terdapat variabel kualitas layanan
16.	<p>Rahayu Lestari (2023)</p> <p>Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap</p>	Hasil menunjukkan bahwa probabilitas promosi terhadap kepuasan lebih dari 0,05	Persepsi harga dan promosi sebagai variabel bebas	Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p>keputusan pembelian pada online shop JD.I</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol.7 NO.7 2023</p>			
17.	<p>Reza Nisfu Kharista (2023)</p> <p>Pengaruh kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan di Mr. Keen Laundry</p> <p>Sumber: Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.2, No.6,</p>	<p>Hasil membuktikan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Persepsi harga dan promosi sebagai variabel bebas serta kepuasan sebagai variabel terikat</p>	<p>Dalam waktu dan objek yang berbeda</p>
18.	<p>Sarah Thangadurai (2021)</p> <p><i>The Impact of Price on Customer Satisfaction on Batik Boutique</i></p> <p>Source: International Journal of Current Vol. 9 No. 2</p>	<p><i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 60,7%</i></p>	<p><i>Independent Variabel Is Price</i></p> <p><i>Dependent Variabel Is Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>There are no service quality</i></p> <p><i>Differences of research objects and research time</i></p>
19.	<p>Satyakristi dan Khuzaini (2020)</p> <p>Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi, terhadap kepuasan konsumen layanan gojek di Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 11, No. 5 2022</p>	<p>Hasil menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu 3,75%</p>	<p>Harga sebagai variabel bebas</p>	<p>Tidak terdapat variabel kualitas layanan</p>
20.	<p>Soni suntani sentiana (2018)</p> <p>Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Harga dan promosi sebagai variabel bebas Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat</p>	<p>Tidak terdapat dampaknya Lokasi dan waktu berbeda</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Terhadap Loyalitas Konsumen Sumber: Widya Cipta, Volume 2 No. 2 2018			
21.	Susila et al (2017) Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD.ID Sumber: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol.5 No.7 2023	Hasil menunjukan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh terbesar terhadap kebahagiaan kafe Grow Malang	Persepsi Harga sebagai variabel bebas	Tidak terdapat variabel kualitas produk dan keputusan pembelian
22.	Sysilia Febri Tri (2020) Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen H&M Sumber: Vol.2 No.2 2020	Hasil menunjukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat <i>variable</i> bebas persepsi harga serta variabel terikat kepuasan konsumen	Tidak terdapat variabel citra merek
23.	Wakhid Yulianto (2020) <i>Influence of product quality, price, and promotion on customer satisfaction at cv. Prima jaya pharmacy, regat barat district indragiri hulu regency</i> Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 12, No. 1, June 2023.	<i>The Effect of Promotion on Customer Satisfaction at the Aleea Shopid Kebumen Store, it is also known that promotion has an effect on Consumer satisfaction, with a hypothetical valuet arithmetic > t table so that promotion has an effect on Consumer satisfaction</i>	<i>Dependent variabel is Customer Satisfaction</i>	<i>Don't examine variable influence product quality</i>
24.	Wakhid Yuliyanto (2020)	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara	Variabel bebas promosi dan variabel terikat kepuasan	Berbedanya jumlah variabel yang diteliti dan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Ditoko Aleea Shopid Kebumen Sumber: <i>Journal Of Business and Economics Research (JBE)</i>	promosi terhadap kepuasan pelanggan.		objek pada penelitian
25.	Widyastuti,(2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Matahari Department Store Sumber: Jurnal Program studi Manajemen, Desi Indah Sari	Hasil menunjukkan bahwa Promosi terhadap kepuasan konsumen sangat berpengaruh.	Promosi variabel bebas Dan kepuasan konsumen variabel terikat	Tidak terdapat Variabel kualitas produk

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

-  = Menunjukkan pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen
-  = Menunjukkan pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
-  = Menunjukkan pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Kosumen

Berdasarkan Tabel 2.1 diatas menjelaskan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 20 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai permasalahan yang diteliti.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual atau pendekatan sistematis yang digunakan untuk merinci dan mengorganisir gagasan, teori, atau variabel yang terkait dalam suatu penelitian atau analisis. Dengan tujuan sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan penelitian, mengembangkan hipotesis, dan merancang metodologi penelitian. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang akan dilakukan.

Menurut pendapat peneliti harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, Perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan.

Selain harga, peneliti berpendapat bahwa variabel promosi juga merupakan hal penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam penjualan produk, semakin sering mengadakan potongan harga menjadi salah satu faktor usaha penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan

konsumen. Harga dan promosi merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu kemudahan dalam penerapan harga dan promosi penjualan suatu usaha perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan lebih detail mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini model hubungan variabel *dependen* yaitu persepsi harga dan promosi, serta variabel *independen* yaitu kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan penelitian terdahulu.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan

Harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Harga yang murah akan lebih menarik perhatian konsumen, namun dilain sisi harga yang murah pun dapat menaruh kecurigaan konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu penetapan harga yang tepat didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk, yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak memenuhi keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen merasa kecewa dan tidak puas.

Selanjutnya, menurut peneliti berpendapat bahwa Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diuji

Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 11, Nomor 5, Mei 2022 14 melalui uji t. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyoadi (2016:165) dimana harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen dan memicu kepuasan konsumen yang meningkat. Hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan arah positif, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin dapat memicu tingginya kepuasan konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Hadisetya (2020) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil yang sama juga dibuktikan oleh Satyakristi dan Khuzaini (2020) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Sedangkan hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian Haqi dan Rahmatika (2020) yang menemukan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Promosi merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan suatu produk dalam hal ini keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan ini adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen baik secara kuantitas maupun kualitas. Promosi yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari sudut pandang konsumen promosi memiliki peran penting sehingga konsumen akan mengetahui suatu kualitas produk atau harga yang telah

diadakannya promosi. Promosi membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan konsumen dan penjual.

Keterkaitan antara promosi dengan kepuasan nasabah menurut Handoko (2017:18) yang menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga dengan memperhatikan semua faktor ini bank dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi yaitu dengan membuat produk layanan terutama iklan yang lebih menarik dimata konsumen serta penjelasan mengenai suatu produk dapat dipahami dengan baik sehingga konsumen akan cenderung membeli atau menggunakan suatu produk yang di promosikan perusahaan jika konsumen merasa mendapatkan nilai tambah atau keuntungan dari promosi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini dibuktikan oleh peneliti terdahulu yakni penelitian yang dilakukan Penelitian ini menerima Hipotesis 3 bahwa iklan meningkatkan kebahagiaan konsumen. Promosi meningkatkan kebahagiaan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh statistik. Penelitian ini (Gulla et al., 2015) menunjukkan bahwa promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, iklan produk meningkatkan kepuasan Konsumen. Sama halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa (2018) dengan menggambarkan promosi penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin

banyaknya promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa promosi yang semakin banyak akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Serta menurut Hasil penelitian ini didukung oleh teori (Widyastuti, 2017) dengan berjudul pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dan promosi merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi harga merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan jasa dan promosi merupakan kegiatan penting untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan keunggulan produk jasa maka kualitas layanan dan promosi merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen Ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak.

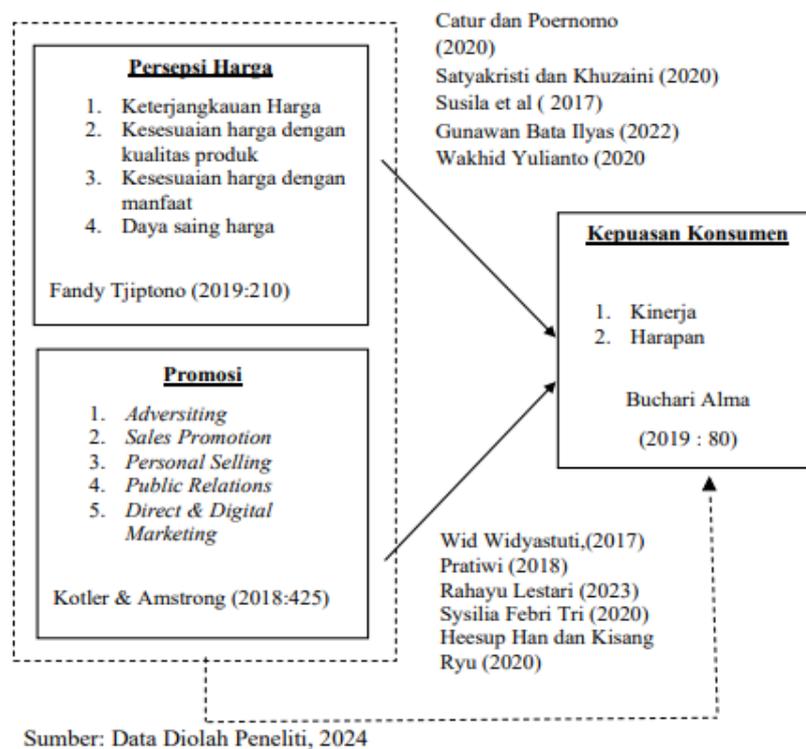
Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya harga yang ditawarkan oleh perusahaan, dan harga harus dapat dijangkau oleh konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan antara persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Soni Suntani Sentiana (2018) menjelaskan bahwa Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh langsung maupun tidak langsungnya, maka harga dan

promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen dan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas pelayanan.

Selanjutnya jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Putri (2023) yang menunjukkan bahwa Promosi Instagram dan variabel persepsi harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada uraian selanjutnya tertera paradigma penelitian yang terbentuk dari penjelasan-penjelasan sebelumnya.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang dipakai oleh para peneliti dalam memandang realita suatu permasalahan dan juga teori ataupun ilmu pengetahuan.



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat masih sementara terhadap rumusan masalah penelitian karena hal tersebut masih perlu diuji kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradogma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh persepsi harga dan Promosi terhadap kepuasan konsumen

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

- b. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan