

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

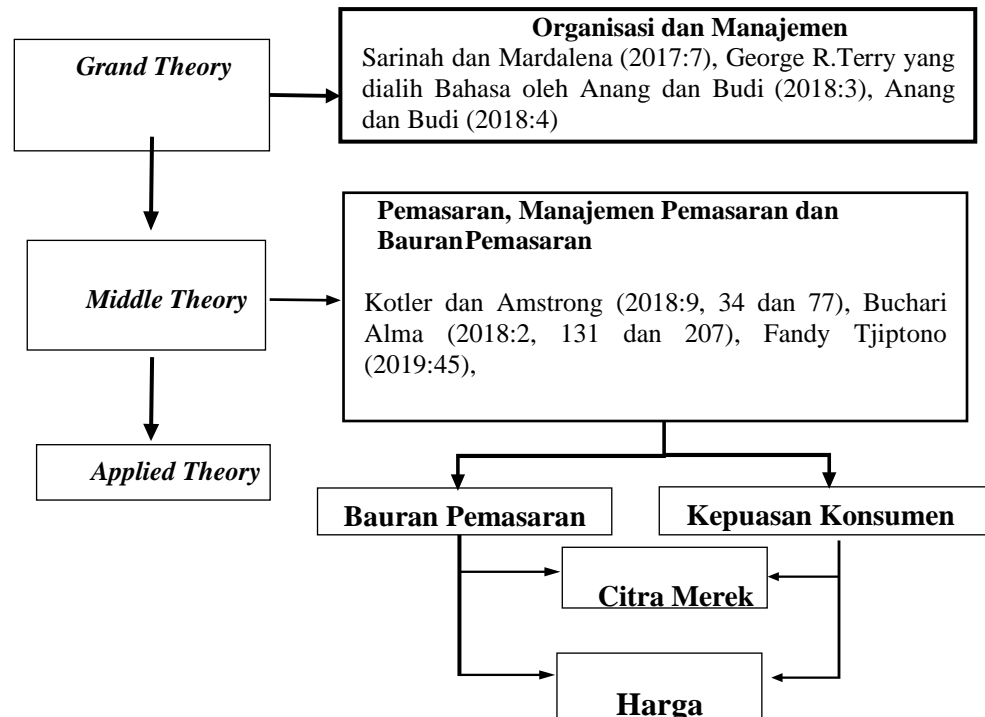
2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yang akan diteliti, yaitu mengenai citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam bab ini akan membahas pengertian secara umum dan berfokus pada teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Landasan teori sub bab ini meliputi kajian ilmiah dari 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

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari: *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini. Selain landasan teori, selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini adalah teori yang peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk mempermudah dalam memahami

kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar 2.1
Teori yang digunakan

Mengacu pada gambar 2.1 yang peneliti paparkan sebelumnya yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* yang digunakan adalah teori mengenai manajemen organisasi, lalu yang termasuk ke dalam bagian *middle theory* adalah teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, dan bauran pemasaran, dan yang terakhir yang termasuk dalam bagian *applied theory* yaitu teori mengenai citra merek, harga dan keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni

maupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan serta penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer dengan cara ataupun gaya tersendiri yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi pada pembawaan manajer dan suasana perusahaan. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya.

Pengertian manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) menyatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasilainnya”. Sama halnya dengan teori yang dikatakan oleh George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Anang dan Budi (2018:3) mengatakan bahwa “Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain”. Berbeda halnya pengertian manajemen menurut Anang dan Budi (2018:4) yang menyatakan bahwa "Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu".

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi yang ada. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien.

Efisien yang berarti dapat menggunakan sumber daya secara bijaksana dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan baik.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari *men* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode) dan *market* (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (*tools*). *Tools* tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia): Yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. *Money* (Uang): Yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
3. *Materials* (Bahan-bahan): Yakni berhubungan dengan barang mentah yang

akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan suatu barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin): Yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. *Method* (Metode): Yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. *Market* (Pasar): Yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan adanya manajemen tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok akan lebih baik lagi setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala sesuatunya menjadi lebih baik. Salah satu alat yang terdapat dalam unsur tersebut lebih sering dikatakan 6M (*man, money, materials, machines, method, dan markets*).

2.1.3 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. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan: Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian: Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
3. Pengarahan: Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
4. Pengendalian: Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan definisi yang dikatakan oleh Sarinah dan Mardalena (2017:7) diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen

diantaranya *planning, organizing, actuating, and controlling*. Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Untuk memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:8):

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.
2. Manajemen Operasional: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen Pemasaran: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.
4. Manajemen Keuangan: Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang

pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen tersebut, pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan, yaitu faktor penting dalam mengenalkan serta menjual suatu produk maupun jasa yang diproduksi pada perusahaan tersebut. Akan tetapi sebenarnya pada dunia pemasaran bukan hanya itu saja fungsinya, dikarenakan pemasaran yaitu sebuah ilmu global yang mencakup banyak aspek pada dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Untuk lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli :

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018:9) “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer*

relationships, and create customer value in order to capture value from customer's in return". Beda halnya dengan pernyataan Paul et al, yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa "Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antar produsen dan konsumen". Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh William J. Shulz yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa "*Marketing* adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen"

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu atau organisasi dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak baik.

2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk

agar mendapat kepuasan konsumen. Menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2018:131) menyatakan bahwa *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:34) adalah sebagai berikut *“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”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran sertamendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. Hal tersebut selaras dengan menurut Hery (2019:3) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatanperusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:77), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Berbeda halnya dengan menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2018:77) :

1. *Product*

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

2. *Price*

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

3. *Place*

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

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasartentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

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

6. *People*

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

7. *Process*

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

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran jasa, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki elemen-elemen yang

sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2.1.7 Merek

Merek bisa dikatakan sebagai identitas dari suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang mana bisa digunakan sebagai ciri atau pembeda dari produk pesaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:352) *“Brand is name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller and differentiates them from those of competitors”*. Beda halnya menurut Buchari Alma (2020:130) Merek sebagai suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kondisi keduanya. Sama halnya menurut pengertian dari Fandy Tjiptono

(2020:3) yang menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi dari beberapa ahli tentang merek, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek adalah sebuah tanda, symbol, gambar, nama, huruf, angka, atau susunan kombinasi warna, yang memiliki ciri khas tersendiri serta dapat memberikan sebuah unsur pembeda identitas produk suatu barang atau jasa agar konsumen dapat membedakan produk satu lainnya.

2.1.7.1 Pengertian Citra Merek

Merek bisa dikatakan sebagai identitas dari suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mana bisa digunakan sebagai ciri atau pembeda dari produk pesaing.

Menurut Freddy Rangkuti (2016:43) mengemukakan bahwa “citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen”. Beda halnya menurut Buchari Alma (2020:130) Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kondisi keduanya. Sama halnya menurut pengertian dari Fandy Tjiptono (2020:3) yang menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata-kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, peneliti sampai pada pemahaman bahwa merek adalah sebuah tanda, simbol, gambar, nama, huruf, angka, atau susunan kombinasi warna, yang dapat memberikan sebuah unsur pembeda identitas suatu barang atau jasa terhadap produk satu dengan produk yang lainnya.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek

Dalam terbentuknya citra merek tidak lepas dari factor-faktor pembentuknya, factor-faktor tersebut merupakan ciri produk ataupun bisa saja berasal dari persepsi konsumen. Menurut Keller dalam Riswanda (2019) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

1. Keunggulan Merek

Keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas suatu produk menyebabkan produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, membentuk *brand image* dan unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan Merek

Cara membangun kepopuleran merek adalah dengan strategi komunikasi melalui periklanan, sehingga akan terbentuk *brand image* produk.

3. Keunikan Merek

Keunikan-keunikan yang dimiliki satu produk akan menciptakan *brand image* yang kuat yaitu :

- a. Peluang bagi produk untuk terus mengembangkan diri dan mempunyai prospek bisnis yang bagus.

- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu efesiensi pemasaran.
- e. Membantu menciptakan perbedaan dengan pesaing.
- f. Mempermudah perekrutan tenaga kerja perusahaan.
- g. Meminimumkan kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Citra merek pada dasarnya tidak luput dari adanya indikator-indikator yang membentuk citra merek, menurut Kotler dan Keller (2016:301) *“Three criteria determine whether a brand association can truly function as a point of difference :desirability, deliverability, and differentiability.*

- a. *Desirable to consumer : Consumers must see the brand association as personally relevant to them allow consumers must also be given a compelling reason to believe and an understandable rationale for why the brand can deliver the desired benefit.*
- b. *Delisirable by the company : The company must have the internal resources and commitment to feasibly and profitably create and maintain the brand association in the minds of consumers. The product design and marketing offering must support the desired association.*
- c. *Differentiating from competitors : consumers must see the brand association as distinctive and superior to relevant competitors. line of the products good targeting nearly every need state related to consumption.*

2.1.7.3 Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator untuk mengukur apakah citra merek tersebut sudah baik atau belum dimata konsumen. Menurut Fredy Rangkuti (2016:43) ada beberapa indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan): mencerminkan dikenalkan sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.
2. *Reputation* (Reputasi): reputasi ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputasi merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu *track record* yang baik.
3. *Affinity* (Daya Tarik): afnitas adalah hubungan emosi yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dalam loyalitasnya pada merek tersebut.
4. *Domain* (Daerah): yaitu menyangkut seberapa lebar *scope* dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas maka dari dimensi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa dalam menentukan pembelian suatu produk maka konsumen akan memperhatikan reputasi merek tersebut dikarenakan jika reputasi.

2.1.8 Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasardan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifatfleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

2.1.8.1 Pengertian Harga

Kotler & Amstrong (2016:98) mendefinisikan bahwa :

“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the valuethat customers exchange for the benefits or having or using the product or service”. (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas sebuah produk atau jasa). Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Buchari Alma (2018:171) menyatakan bahwa “Harga yaitu suatu atribut yang melakat pada suatu barang yang memungkinkan

barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)”. Beda halnya dengan menurut 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”.

Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus

Sebagai kompetensi yang menentukan. Harga yang ditetapkan pada dasarnya sesuai dengan yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya.

2.1.8.2 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 Fandy Tjiptono (2019:292), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibanding 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 maksimasi laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

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

c. 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.

d. Tujuan Stabilitas Harga

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

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, 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.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi.
4. Produk baru, jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biayariset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.1.8.3 Strategi Harga Produk Baru

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut:

a. *Market - Skimming Pricing* (harga Pemerahan pasar)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi

sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:

- i. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
 - ii. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
 - iii. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.
- b. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain:

- i. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- ii. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- iii. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

2.1.8.4 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. Penetapan harga *mark up* (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi 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 sarannya (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 pembelian 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 lowpricing*)

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 harga 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 *antic*, ternak, *real estate*, 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.

2.1.8.5 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkaun Harga

Keterjangkaun harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal, dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya 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. Indikator dari kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang

didapatkan dan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu 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. Indikator dari dimensi ini adalah, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dan harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu 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. Indikator dari harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah adanya pemberian potongan harga dan harga terjangkau dibandingkan pesaing.

2.1.9 Kepuasan Konsumen

Dalam membangun sebuah usaha hal yang penting adalah kepuasan pelanggan. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan memberi rekomendasi produk anda kepada orang lain.

2.1.9.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler & Keller (2016:150) mengemukakan bahwa “kepuasan merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Pramono (2018:136) Kepuasan konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Sedang menurut Durianto & Liana (2019:44) menjelaskan bahwa “kepuasan merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan kepuasan merupakan pernyataan pilihan dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah kesungguhan hati untuk memiliki suatu pengorbanan dimana kepuasan itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.9.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk meraka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Durianto & Liana (2019:32) menambahkan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut: (1) keputusan merk; (2) keputusan pemasok; (3) keputusan kuantitas; (4) keputusan waktu; (5) keputusan metode pembayaran.

Minat dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka Analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tertentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan

bagaimana memanfaatkannya.

Hal ini yang dinamakan *the buying process* (proses pembelian). Proses pembelian meliputi lima hal yaitu:

1. *Need* (Kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan suatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian)

Merupakan bagaimana aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.9.3 Dimensi Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan “*satisfaction is*

person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance or outcome expectation". Berdasarkan pernyataan dari Kotler dan Keller di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kepuasan konsumen dapat dilihat dari dua hal, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Performance atau kinerja adalah hasil dari apa yang telah dilakukan dengan disampaikan perusahaan kepada konsumen, ditandai dengan peningkatan produktivitas perusahaan itu sendiri dibandingkan dengan apa yang disampaikan kepada konsumen. Kinerja dalam suatu perusahaan dapat membantu suatu perusahaan mencapai tujuannya, salah satunya meningkatkan keuntungan perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

2. Harapan (*Expectation*)

Expectation atau harapan adalah keyakinan yang dipegang konsumen tentang produk atau layanan yang mereka gunakan. Ekspektasi muncul karena berbagai alasan, antara lain pengalaman konsumen ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan, *word of mouth* atau kesan konsumen terhadap perusahaan dari kata-kata di lingkungan konsumen, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri menciptakan ekspektasi konsumen.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan oleh penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan sebagai bahan perbandingan serta

gambaran yang mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut adalah tabel perbandingan penelitian sebelumnya yang mendukung penulisan penelitian penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan
1	Faries Hizrian Effendy, Khuzaini dan Imam Hidayat(2019) <i>Effect of Service Quality, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya)</i> Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,0%	Terdapat persamaan variabel <i>price</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>service quality</i> dan <i>store atmosphere</i>	Mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen
2	Natalia Rosaulia Basa Simanjuntak, Djumarno (2023) <i>The influence of brand image, service quality and price on customer satisfaction (study on consumers of Kopi Kenangan, Tebet)</i> <i>Internasional Journal of social service and research</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat persamaan variabel <i>price, brand image</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>service quality</i>	Mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen
3	Verina Wijaya (2018) <i>The impact of brand image on customers</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh	Terdapat persamaan variabel <i>brand image</i> dan <i>customer satisfaction</i>	-	Mengetahui hubungan variabel independen

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan
	<i>satisfaction: a study of maxx coffee in Surabaya</i> Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Vol. 5, No.2	h positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 83,9%			nt terhadap variabel depende nt
4	Zefanya Elizabeth Mukuan, dkk (2022) <i>The influence of customer experience and brand image on customer satisfaction in Esspecto Coffee Tondano</i> Jurnal EMBA, Vol. 10, No. 1	Hasil penelitian menunjuka n bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,6%	Terdapat persamaan variabel <i>brand image</i> dan <i>customer satisfaction</i>	Terdapat perbedaan variabel <i>customer experience</i>	Mengeta hui hubunga n variabel indenpe nt terhadap variabel depende nt
5	Fadila Dona Febriana, Rokh Eddy Prabowo (2022) Pengaruh Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tanam <i>Coffeeshop</i> Kaligarang Semarang Jurnal Mirai Manajemen, vol. 7, no.1	Hasil penelitian menunjuka n bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat persamaan variabel citra merek, harga dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk	Mengeta hui hubunga n variabel indenpe nt terhadap variabel depende nt
6	Fauzia Rukmana Poha, dkk(2022) Analisi citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Survey	Hasil penelitian menunjuka n bahwa citra merek berpengaruh positif dan	Terdapat persamaan variabel citra merek dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk dan kualitas layanan	Mengeta hui hubunga n variabel indenpe nt terhadap

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan
	pengujung Kopi dari hati Marisa) Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, vol.10, no. 1	signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 51,4%			variabel dependent
7	Bimo Priyo Nursukma, Pontjo Bambang Mahargiono (2022) Pengaruh Kualitas layanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada <i>Coffeeshop</i> Koupikiran di Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 11, no. 12	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 63,9%	Terdapat persamaan variabel citra merek dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk dan kualitas layanan	Mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependent
8	Anton A Setyawan, Annisa Farahdibba (2021) Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen produk kopi) University Research Colloquium	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 10,5%	Terdapat persamaan variabel citra merek dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan kualitas layanan	Mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependent
9	Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif(2020) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan	Terdapat persamaan variabel harga dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk dan kualitas layanan	Mengetahui hubungan variabel independent terhadap

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan
	kepuasan konsumen <i>Café</i> Kabalu Palembang Jurnal Ilmiah Bina Manajemen. Vol.3, No.2	signifikan terhadap kepuasan konsumen			variabel dependent
10	Risatul Umami, dkk(2019) Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu <i>Coffee Café</i> Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, vol.15, no.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat persamaan variabel harga dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk dan kualitas layanan	Mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependent
11	Muhammad Sedky, Setyo Riyanto (2020) <i>The effect of brand image and price on customer satisfaction in purchasing es kopi susu keluarga at Familymart Jakarta</i> Jurnal riset akuntansi dan manajemen, vol.9, no.2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,9%	Terdapat persamaan variabel citra merek, harga dan kepuasan konsumen	-	Mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependent
12	Jeremy D.R. Sihite, dkk(2023) <i>The influence of product price and store atmosphere</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh	Terdapat persamaan variabel harga dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan <i>store atmosphere</i>	Mengetahui hubungan variabel independent

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan
	<i>towards customer satisfaction at Fellow Coffee</i> Jurnal EMBA, vol.11, no.1	h positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen			nt terhadap variabel depende nt
13	Jodi Setyawan, Siti Nurafiah(2023) <i>The influence of service quality, price and product quality on customer satisfaction at The Soul Promise Coffee Shop in the North Jakarta Area</i> Internasional journal management and economic vol.2, no.2	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat persamaan variabel harga dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk dan kualitas layanan	Mengetahui hubungan variabel independe nt terhadap variabel depende nt
14	Euodia Grace Maranatha, dkk (2023) <i>Analysis of the influence of brand image, service quality and store atmosphere on customer satisfaction Café Ruang Sarca Medan</i> Internasional Journal EBAS, vol.3, no. 4	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Terdapat persamaan variabel citra merek dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan variabel <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan	Mengetahui hubungan variabel independe nt terhadap variabel depende nt
15	Veronica Cynthia, Rully Arifiansyah (2023) Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk dan persepsi harga	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif	Terdapat persamaan variabel citra merek, harga dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan variabel kualitas produk	Mengetahui hubungan variabel independe nt terhadap

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan
	terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi Jurnal Multidisiplin Ilmu, vol.2, no.3	dan signifikan terhadap kepuasan konsumen			variabel dependent
16	Aan Purnama, dkk (2023) Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Lines <i>coffee</i> di Ciputat Tangerang Selatan Jurnal Arastirma, vol. 3, no.1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,2%	Terdapat persamaan variabel citra merek dan kepuasan konsumen	Terdapat perbedaan variabel kualitas layanan	Mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependent

Sumber : Jurnal Manajemen, Ekonomi, Manajemen Pemasaran dan Bisnis

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan harga sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat atau tidak bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif

akan merek tersebut dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selain citra merek, harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada kepuasan konsumen. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.

Kedua strategi pemasaran tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk, karena jika citra mereknya kurang baik di mata konsumen maka produk yang dijualnya pun akan mendapat penilaian yang kurang baik dan akan mengakibatkan konsumen tidak merasa puas apa yang mereka beli, faktor lainnya yaitu harga, harga produk yang tinggi maka akan menimbulkan kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan citra merek suatu produk yang kurang berkenan di mata konsumen akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengatasi masalah kepuasan konsumen, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga kepuasan konsumen bisa terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

2.2.1 Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan serta di perhatikan dalam kegiatan pembelian suatu produk. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen ini di perkuat oleh teori menurut Sallam (2016:54) yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih merek yang lebih terkenal dan sudah memiliki rating yang baik dan juga memiliki nilai positif yang besar dimata

konsumen. Hal ini diperkuat oleh teori menurut Soltani (2016:204) yang menyatakan bahwa Citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Maka dari itu perusahaan harus mampu membangun gambaran yang positif, karena jika merek tersebut mengandung unsur positif pasti konsumen pun akan lebih merasa yakin dengan rasa kepuasan terhadap produk perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk mampu membangun citra yang positif tersebut agar dapat menghadapi persaingan yang ada. Selain itu, ketika perusahaan mencoba membangun citra positif dari merek mereka dalam benak konsumen, ini menciptakan nilai positif dari merek dan membantu konsumen dalam mencapai kepuasan yang tinggi kepada mereka. Dalam menciptakan sebuah persepsi mengenai suatu merek produk maka konsumen akan memiliki gambaran, konsumen juga seringkali mendapat pengetahuan mengenai suatu produk dari kerabat terdekat. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Dengan citra merek yang baik maka konsumen akan sangat teliti dalam memilih suatu produk yang akan dibeli dan menciptakan rasa puas setelah membeli barang tersebut. Karena konsumen sudah merasa percaya akan produk tersebut. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu oleh Euodia Grace Maranatha, et al (2023) dalam jurnalnya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Aan Purnama, et al (2023) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti paparkan, maka dapat dilihat bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang sangat besar. Konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. Perusahaan dituntut harus mampu menciptakan citra merek yang positif agar konsumen mau membeli produk dan merasakan kepuasan dibenak konsumen setelah membeli produk tersebut.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen. Harman Malau (2018:148) berpendapat bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkan. Jika harga

yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli, maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut.

Hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jeremy D.R. Sihite, et al (2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Jodi Setyawan dan Siti Nurafiah (2023) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

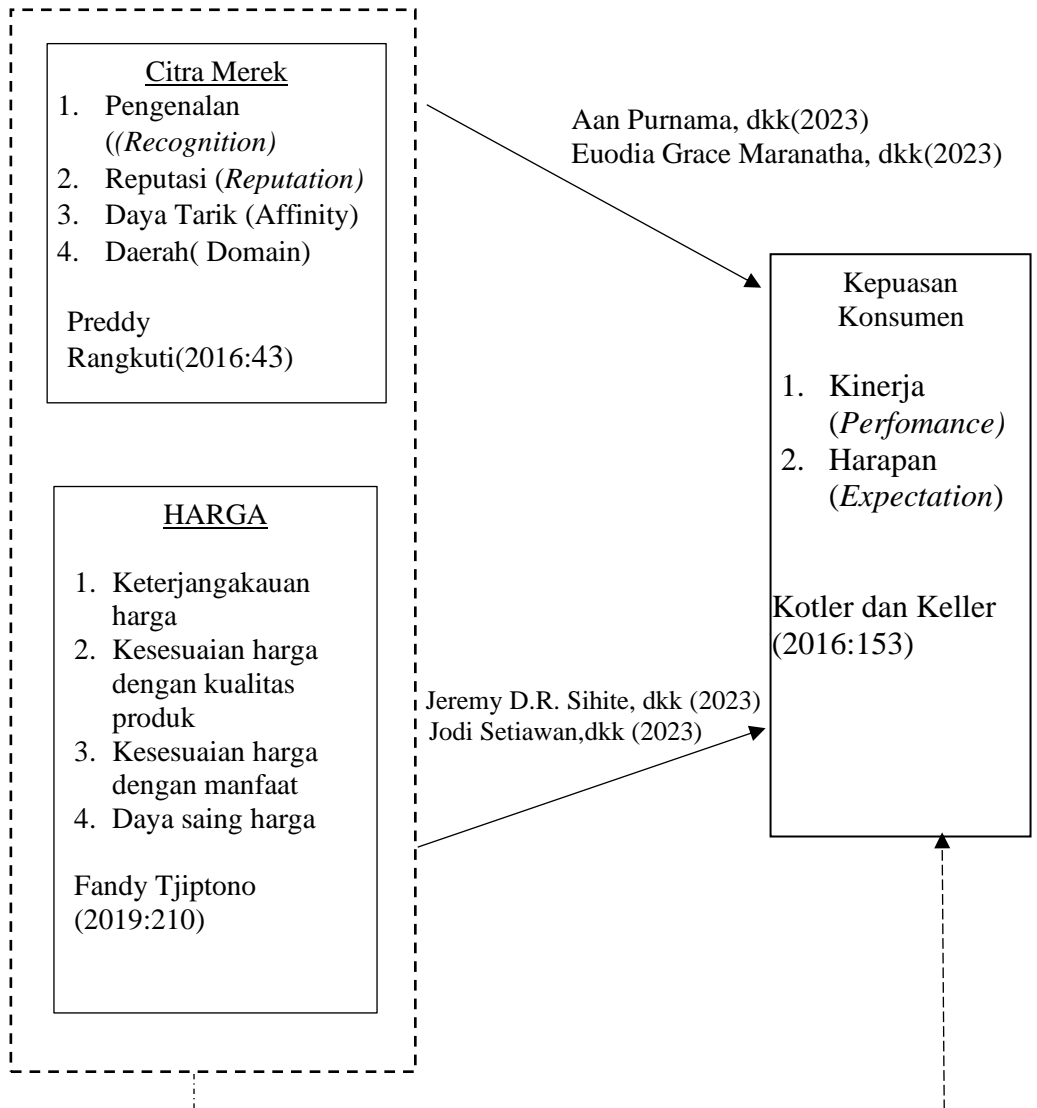
Berdasarkan pemaparan diatas dapat dilihat bahwa harga menjadi salah satu faktor pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga. Oleh karena itu perusahaan atau pemasar harus mampu menentukan harga dengan tepat agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah diserap oleh konsumen karena konsumen menganggap harga tersebut sesuai dengan produk dan konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut dan merasa puas dengan produk yang mereka beli.

2.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai fase-fase yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan akhir, namun tidak semua konsumen melalui setiap fase secara berurutan, konsumen akan mengalami fase-fase yang berbeda sebelum mencapai suatu kesimpulan yang mana mengharuskan seorang pemasar memusatkan perhatiannya pada keseluruhan proses pembelian dibanding hanya menekankan pada kepuasan konsumen.

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli sebuah produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhan. Harga yang ditawarkan perusahaan haruslah dapat dijangkau oleh konsumen dan juga harga yang ditawarkan haruslah sesuai dengan kualitas atau nilai produk yang diharapkan konsumen dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Sedky dan Setyo Riyanto (2020), Fadila Dona Febriana dan Rokh Eddy Prabowo (2022), dan Veronica Cynthia dan Rully Arifiansyah (2023) yang menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang ditelaah dipaparkan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa citra merek dan harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berikut terdapat paradigma penelitian agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antar variabel yang peneliti sajikan yaitu:



Muhammad Sedky dan Setyo Riyanto(2020),
 Fadila Dona Febriana dan Rokh Eddy Prabowo (2022)
 Veronica Cynthia dan Rully Arifiansyah (2023),

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan sementara terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian. merupakan jawaban dari teori-teori dan fakta yang relevan. Jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis belum bisa dikatakan jawaban empiris karena baru hanya jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka peneliti memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Secara Simultan

Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen

b. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen
- b. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen