

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Lamb, et al. Dalam Sulistian (2011:21), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui petukaran. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merancang konsep, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa. Pada umumnya setiap perusahaan menganut konsep atau filosofi pemasaran yaitu falsafah/anggapan yang diyakini perusahaan sebagai kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep-konsep tersebut terdiri atas:

1. Konsep produksi (*production concept*) : beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau. Karena manajemen harus berfokus pada efisiensi produk dan distribusi.
2. Konsep produk (*product cocept*) : gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik dan sifat terbaik. Bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk terus menerus.

3. Konsep penjualan (*selling concept*) : gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) : bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target pasar) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial (*sosial Marketing Concept*) : sebuah konsep dimana organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

A. Tujuan pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengenalkan ke pelanggan dengan cara sedemikian rupa supaya pelanggan cocok dengan produk yang ditawarkan. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2015:29), ada beberapa tujuan yang ingin dicapai manajemen pemasaran di antaranya:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.
3. Berhubungan dengan pelanggan.
4. Membangun merek yang kuat.
5. Membentuk penawaran pasar.
6. Menghantarkan nilai.
7. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2015:29) tujuan pemasaran adalah menghasilkan standart hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok dihati konsumen maupun pelanggan.

B. Stategi pemasaran

Menurut Benet dalam Sulistian (2011:23) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek mencapai tujuannya.

Sementara itu, Tull dan Kahle dalam Sulistian (2011:23) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2015:13), mengatakan bahwa inti pemasaran strategi modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*segmentation, targetting, position*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah pisah yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dalam segi usia, status, golongan, dan lain-

lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan yang memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah position, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat yang istimewa dari produk dalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

Menurut Corey dalam buku (Fandy Tjiptono 2015) strategi pemasaran terdiri 5 elemen yang saling berkaitan yaitu :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar yaitu:
 - a. Persepsi.
 - b. Keterbatasan sumber daya alam.
 - c. Pengalaman kumulatif.
 - d. Kemampuan khusus.
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual. Pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi saluran perdagangan grosir dan ecer yang dilalui produk untuk mencapai konsumen akhir.
5. Komunikasi pemasaran/promosi meliputi periklanan personal selling promosi penjualan direct marketing dan public relation.

Dalam merumuskan strategi pemasaran membutuhkan pendekatan-pendekatan analisis kemampuan strategi pemasaran. Suatu perusahaan untuk menanggapi tiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor (Fandy Tjiptono, 2015:7)

1. Faktor lingkungan: analisis faktor lingkungan seperti populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan,
2. Faktor pasar: setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertahankan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, sistem distribusi, perilaku pembeli dll.
3. Faktor pesaingan: dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami setiap pesaingnya, posisi produk atau pasar pesaing dan lain-lain.
4. Analisa kemampuan internal: setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibanding pesaingnya.
5. Perilaku konsumen: perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisa karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga dan saluran distribusi.
6. Analisis ekonomi: dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba mendatang.

Kualitas sebagai mutu dan atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka perlu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standart yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan hilang kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan, pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknyapun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas bahkan

diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah untuk mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standart yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produk tertentu menjadi sekecil mungkin dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kolter,2016:145).

Produk- produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kulalitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat mendorong tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

Menurut (Kotler,2016) adapun tujuan dari kualitas produk adalah:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang tetap ditetapkan
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

2.1.2 Harga

Menurut Alma (2013:169) mendefinisikan “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama

dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Chandra (dalam Tjiptono,2015:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
7. Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer.

Harga menurut Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan bahwa: *"Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time.*

Adapun strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk (Kotler dan Armstrong,2014:7):

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang- barang pada lini produk.
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan, Yaitu Menetapkan harga rendah pada produk – produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Strategi Penyesuaian harga (Kotler dan Armstrong ,2014:10) :

1. Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.
3. Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis.
4. Penetapan harga promosi, mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. Penetapan harga dinamis, menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi tertentu.

7. Penetapan harga Internasional, menyesuaikan harga untuk pasar Internasional. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume produksi dan jumlah penjualan tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran.

A. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar

dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).
5. Tujuan-tujuan lainnya harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

B. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2014:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)

- b. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - d. Harga produk-produk substitusi.
 - e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - f. Sifat persaingan non harga.
 - g. Perilaku konsumen secara umum.
 - h. Segmen-segmen dalam pasar.
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.
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 presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing* ; *above at or below market pricing* ; *loss leader pricing*; dan *scaled bid pricing*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1. Daftar Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.
2. Potongan Harga Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersial seperti sejumlah barang gratis.
3. Periode Pembayaran Periode pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Periode pembayaran yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar produk selama waktu yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :
 - a. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

C. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2012:452):

1. Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. Elastisitas Harga Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit

perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Indikator harga menurut Herman, et. al. (2011:54), yaitu :

1. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :
 - a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
 - b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
2. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- a. Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak

terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

- b. Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- d. Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler dan retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah, 2012:5) yaitu :

- a. Referensi harga
- b. Harga yang relatif lebih murah

- c. Kewajaran harga
- d. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat

2.1.3 Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu pada halaman selanjutnya :

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

Dari definisi oleh para ahli di atas dan halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Undang-undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy (2015 : 3) yaitu“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:460). Tingkatannya dijelaskan pada halaman selanjutnya yang meliputi :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contoh : Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu..

Merek memegang peranan yang penting bagi produsen maupun konsumen. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek mempunyai enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2012:82), yaitu :

- a. Atribut-Atribut produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.
- b. Manfaat Pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.
- c. Nilai Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.
- d. Budaya Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian Merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang lain ikut terlibat dalam citra merek itu sendiri.
- f. Pemakai Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

A. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen menurut Keller (2003) seperti dikutip Tjiptono (2012:105) adalah sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber finansial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan manfaat yang beraneka ragam.

Keller (2003) seperti dikutip Tjiptono (2012:121) menyatakan bahwa merek mampu memberikan manfaat bagi pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai identifikasi sumber produk.
- b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
- c. Pengurang risiko.
- d. Penekan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal.

- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
- g. Signal kualitas.

Astray (2011) menyatakan bahwa merek mampu menyampaikan dua manfaat bagi penggunanya yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat fungsional

Manfaat fungsional berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya. Manfaat fungsional dapat diukur berdasarkan kesenangan atau kenyamanan, keamanan, keawetan, dan garansi.

b. Manfaat simbolik

Manfaat simbolik berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memberikan image bagi penggunanya. Manfaat simbolik dapat diukur berdasarkan estetika, identifikasi sosial, status, dan identitas personal. Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan suatu set makna yang mendalam untuk merek tersebut.

Dengan enam tingkat pengertian merek di atas, perusahaan harus menentukan pada tingkat mana ia akan menanamkan identitas merek. Mempromosikan atribut merek saja merupakan suatu kesalahan. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik pada atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang mungkin nanti akan kurang bernilai, sehingga merugikan merek yang terlalu terikat pada atribut tersebut.

B. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, diperlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Cara membangun merek yang kuat adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2012):

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari brand value secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Ia mengelompokkan merek sebagai salah satu elemen dalam pembentukan nilai. Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan pelanggan (manfaat) dari brand equity adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan brand value dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena

berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga brand image dapat terus menerus ditingkatkan.

C. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

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

2. *Reputation* (reputasi)

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

3. *Affinity* (afinitas)

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

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Menurut Kotler dan Keller, dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013 : 347), citra merek dapat dilihat dari sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2012:161) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut ini penjelasannya :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :
 - a. Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c. Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : Pernah menangani, menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif, proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri – ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.
4. Keputusan pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand.

A. Pihak-pihak yang berperan dalam proses pembelian

Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah – langkah dalam proses pembelian. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi dari banyak produk. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2015: 220) adalah sebagai berikut :

1. Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh yaitu orang dengan pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambilan keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

B. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Menurut Philip Kotler (2012:183) mengemukakan empat faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. budaya, merupakan penentu keinginan dan merupakan perilaku yang paling mendasar, seseorang akan mendapat nilai, persepsi dan perilaku dari kebiasaan orang sekitarnya.
- b. sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub yang membentuk segmen pasar penting dan pasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dihubungkan juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a. kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. keluarga, anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian. Hubungan keluarga terhadap seseorang dapat dibedakan meliputi :
 - 1) keluarga orientasi, terdiri dari orang tua, dari orang tua seseorang memperoleh orientasi kearah agama, politik , ekonomi, dan suatu perasaan akan ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
 - 2) keluarga prokreasi, terdiri dari suami, istri dan anak-anak yang mempunyai suatu hubungan langsung terhadap perilaku seseorang sehari-hari.

- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dihubungkan oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. usia dan tahap siklus hidup

konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

- b. pekerjaan dan lingkungan ekonomi

pilihan akan suatu produk juga dihubungkan oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam, dan sikap dalam memilih jumlah yang dibelanjakan.

- c. Gaya hidup

masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini disebabkan karena pola pikir setiap orang berbeda, gaya hidup biasanya diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengonsumsiannya suatu produk.

- d. Kepribadian dan konsep diri

kepribadian setiap orang berbeda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti percaya diri, kekuasaan, rasa hormat,

kelemahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian ini bisa dijadikan variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk mengetahui suatu hubungan dalam menganalisa perilaku konsumen untuk mengetahui suatu hubungan yang kuat antara kepribadian dengan pilihan produk tertentu.

4. faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dihubungi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

C. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2012:222) :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah Penelian bahwa fitur produk atau jasa atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under fulfillment* dan *over-fulfillment* (Oliver) Fandy tjiptono (2014:294). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Sedangkan Kepuasan Menurut Kotler dan Keller (2012:128) "*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result*

from comparing a product's perceived performance (or outcome) to expectations. Yang artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/pesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya.

Kemudian Lovelock dan Wirtz (2011:74) berpendapat bahwa Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

A. Mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono, (2014:210) diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran

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

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan

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

3. *Lost customer analysis*

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

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

B. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan Pelanggan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan.

Fandy Tjiptono (2011:204), yaitu :

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari pelanggan, yakni optimisme dan kepercayaan.

2. *Stable customer satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Pelanggan menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. *Resigned customer satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. *Stable customer dissatisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

5. *Demanding dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

C. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012:159), yaitu:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh Penulis pada bab sebelumnya. Maka, untuk melengkapi penelitian diperlukannya adanya beberapa penelitian yang relevan dengan topic bahasan yang sedang diteliti, yaitu :

1. Vanny Alvionita, 2017, "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Citra Merek* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Chatime*".

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth*, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui diantara *word of mouth*, citra merek dan harga mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli

produk dan menggunakan jasa di Chatime Darmo Surabaya yang bertempat di JL. Raya Darmo No.99, Wonokromo Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey dengan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh word of mouth, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh signifikan. Sedangkan citra merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

2. Eviana Herlin Saputri, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Tas Elizabeth di Semarang)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen pengguna Tas Elizabeth di Semarang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan di 2 Swalayan ADA yang berbeda lokasi yaitu Swalayan ADA Siliwangi dan Swalayan ADA Setiabudi. Data yang diperoleh dengan metode purposive sampling pada 200 responden dari konsumen pengguna Tas Elizabeth. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk, harga

dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Tas Elizabeth. Tetapi variabel citra merek hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel citra merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Elis Setyawati, 2014, Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian televisi Samsung (Studi Kasus di perumahan villa grand tomang zona riviera tangerang). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Quota Sampling, sedangkan metode pengumpulan sampel ini dilakukan jika populasi tidak diketahui maka kuota yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah bahwa konsumen yang pernah membeli dan menggunakan televisi Samsung. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor dominan didalam penelitian ini adalah harga.

4. Galih Widiatmoko, 2016, Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip).

Kenaikan nilai tukar Rupiah terhadap Dollar selama 5 tahun terakhir naik secara signifikan, tetapi penjualan smartphone Apple mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, di awal turun dari 2012 hingga 2013, tetapi sekali lagi berlangsung dari 2013 hingga 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Iphone pada siswa dan politik ilmu undip Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan sampel yang digunakan berjumlah 100 siswa yang membeli produk Iphone. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan accidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,612. Ada pengaruh antara Harga dan Citra Merek bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 3,061 + 0,343 X_1 + 0,440 X_2$ yang berarti jika Harga dan Citra Merek bersama-sama naik ke arah positif maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat ke arah positif. Didapati Harga dan Citra Merek bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 37,4%. Dan dari uji F didapati pengaruh dari Harga dan Citra Merek partisipatif secara bersama-sama adalah sebesar F hitung 30,146 > F tabel 3,09 terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi "Adanya pengaruh dari Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)" diterima. harga dapat menjadi pengganti dari ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit mengevaluasi produk yang. Ini

berarti juga harga sangat diperlukan oleh pembeli untuk melakukan suatu penilaian sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. konsumen cenderung memilih barang yang yang memiliki nama dipasaran dan mempunyai harga terjangkau. Jadi dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan harga dan citra merek..

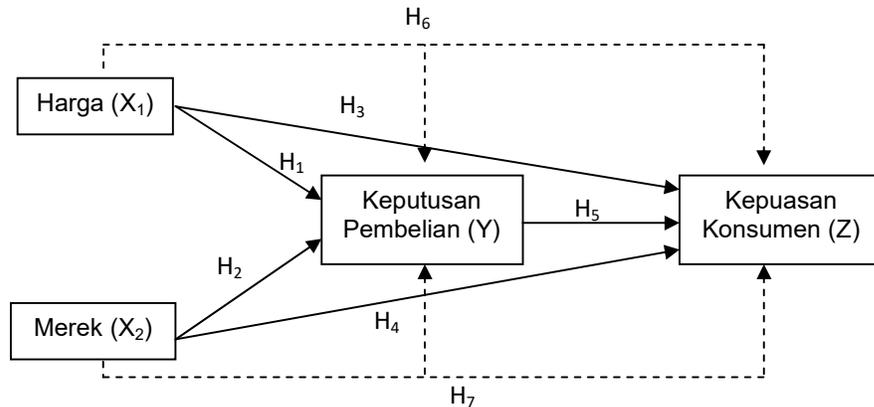
5. Desiana Rahmasari, 2015, Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Merek Guess Di Surabaya.

Penelitian ini meneliti untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis citra merek, harga, dan kualitas produk untuk kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian menggunakan sampel 96 responden konsumen tas "Guess" di Surabaya dengan menggunakan teknik judgement sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya. Harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen tas merek Guess di Surabaya. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen tas merek Guess di Surabaya.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka untuk mempermudah dalam melakukan analisis data, diperlukan kerangka konseptual. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah, 2018

Keterangan :

————— = Pengaruh Langsung (*Direct*)

----- = Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect*)

2.4 Hipotesis

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.

H_2 : Ada pengaruh yang signifikan antara merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.

- H₃ : Ada pengaruh pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.
- H₄ : Ada pengaruh pengaruh yang signifikan antara merek terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.
- H₅ : Ada pengaruh pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan konsumen di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.
- H₆ : Ada pengaruh pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.
- H₇ : Ada pengaruh pengaruh yang signifikan antara merek terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening* di Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya.