

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pada era globalisasi ini, kegiatan pemasaran semakin pesat. Perusahaan saling bersaing satu sama lain dengan terus melakukan inovasi guna menciptakan strategi pemasaran yang handal. Ada banyak pengertian mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dengan penafsiran dan sudut pandangnya masing-masing.

Pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial (Andary, et al., 2021).

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020).

Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan (Purwandari, et al., 2022).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan serta laba yang didapatkan maksimal. Perusahaan pada umumnya memiliki cara masing-masing dalam melakukan proses pemasaran sesuai dengan kemampuan dan karakteristik yang dimiliki dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Didalam menetapkan proses pemasaran yang strategis, perusahaan membutuhkan bauran pemasaran sebagai seperangkat peralatan untuk mencapai

tujuan pemasaran dari pasar yang telah ditargetkan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan pemasaran agar dicapai kombinasi maksimal dengan tujuan dapat memuaskan konsumen (Sisca, et al., 2021). Secara keseluruhan, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa dibagi menjadi 7P yaitu (Andary, et al., 2021):

1. Produk (*Product*)

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

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen (pembeli).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

5. Orang (*People*)

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

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.1.1 *E-marketing*

E-marketing adalah pemasaran secara *online* sebagai ruang bagi penjual untuk menawarkan layanan dan jasa secara elektronik dan pembeli dapat mencari informasi serta mengidentifikasi apa yang mereka inginkan (Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022). *E-marketing* merupakan praktik bisnis modern dalam hal pemasaran barang dan jasa melalui internet dan perangkat elektronik lainnya dengan tujuan untuk mencari, menarik, memenangkan dan mempertahankan konsumen (Sitinjak, et al., 2022).

E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat secara umum. *E-marketing* lebih sederhana didefinisikan sebagai hasil dari penerapan teknologi informasi pada pasar tradisional (Frost, Fox, & Strauss, 2018).

E-marketing dari segi fungsinya memiliki kegunaan yang sama dengan pemasaran konvensional yaitu sebagai media penjualan, pemberi layanan atau informasi jasa dan produk kepada konsumen dan sebagai alat komunikasi, dimana pembedanya terletak pada teknologi yang di usung pada pemasaran elektronik (*e-marketing*) (Mardia, et al., 2021).

Dari berbagai uraian tersebut, dapat dilihat bahwa *e-marketing* adalah praktik kegiatan pemasaran secara *online* menggunakan teknologi informasi yang dilakukan oleh penjual melalui internet dan perangkat elektronik lainnya. *E-marketing* dapat dimanfaatkan untuk mencari, memenangkan dan melayani konsumen serta mengkomunikasikan penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen sampai masyarakat secara umum. Pembeli juga dapat membeli dapat mencari informasi serta mengidentifikasi apa yang mereka inginkan.

E-marketing juga memberikan banyak manfaat ekonomi sebagai saluran alternatif bagi bisnis untuk menjangkau khalayak atau massa yang lebih luas. Karena *e-marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan layanan baru, memperluas pasarnya, meningkatkan visibilitas dan daya tanggap kepada konsumen. Adapun manfaat yang yang dapat diterima perusahaan melalui *e-marketing* yaitu (Sitinjak, et al., 2022):

1. Jangkauan global

Teknologi informasi menawarkan berbagai macam teknologi baru untuk meningkatkan aktivitas pemasaran secara global.

2. Biaya lebih rendah

E-marketing yang direncanakan lebih baik dan ditargetkan secara efektif dapat menjangkau konsumen yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.

3. Pemasaran dilakukan 24 jam

Dengan *e-marketing*, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa dan melakukan pembelian bahkan jika tempat fisik perusahaan tutup dan tidak memiliki tempat fisik sama sekali.

4. Personalisasi

E-marketing memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang konsumennya dan mengidentifikasi mereka pada tingkat individu, sehingga perusahaan dapat menyambut mereka dengan penawaran yang telah ditargetkan.

5. *One-to-one marketing*

E-marketing memungkinkan perusahaan untuk berhubungan dan bereaksi terhadap permintaan konsumen individu dan untuk menjangkau konsumen yang ingin tahu tentang produk dan layanan secara instan.

6. Peningkatan interaktivitas

E-marketing juga menawarkan tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi, ini memudahkan perusahaan untuk membuat kampanye interaktif sehingga terjadinya komunikasi dua arah yang dapat melibatkan konsumen dan memberikan kontrol yang lebih besar pada pengalaman mereka.

7. Peningkatan kemampuan untuk melacak hasil

E-marketing memudahkan untuk mengukur seberapa efektif program pemasaran, ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh informasi terperinci tentang tanggapan konsumen.

8. Pengembangan produk baru

E-marketing memberikan kesempatan untuk belajar tentang produk dan pengembangan produk baru, dengan mengumpulkan riset pemasaran tentang

persepsi konsumen tentang produk yang dapat digunakan untuk merancang produk baru atau meningkatkan produk atau jasa yang sudah ada.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya (Sa'adah & Munir, 2020). Kepuasan konsumen akan tercapai jika persepsi fundamental konsumen terhadap kinerja produk (persepsi konsumen tentang kinerja produk yang riil) sama dengan kinerja produk yang diharapkan (Sinulingga & Sitohang, 2021).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Daga, 2017). Pada konteks pemasaran modern saat ini, kepuasan konsumen telah menjadi pilar utama dalam menjalankan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi aset besar untuk keberlangsungan hidup perusahaan (Utama, 2015).

Dari berbagai uraian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah pemakaian barang atau jasa dengan membandingkan hasil atau kinerja terhadap ekspektasi sebelum barang dan jasa diperoleh. Kepuasan konsumen akan tercapai jika hasil atau kinerja produk sama atau melebihi ekspektasi awal konsumen.

Ada sepuluh prinsip kepuasan konsumen yang harus diperhatikan untuk memenangkan persaingan, yaitu (Komaryatin, 2022):

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan melalui laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
4. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi

kualitas pelayanan (*tangible, reability, responsitiveness, assurance, dan empathy*).

5. Faktor emosional (*estetika, self-expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
9. Peran karyawan (*empowerment dan teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan konsumen.

2.1.2.2 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu (Moonti, 2015):

1. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan
Perusahaan memberikan produk ataupun layanan jasa yang dibutuhkan seorang konsumen, hal ini berhubungan dengan apa yang disukai oleh konsumen, kualitas produk atau jasa, bahan serta harga yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat dipersiapkan oleh perusahaan.
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali
Perusahaan menawarkan beberapa referensi jenis produk ataupun jasa yang mungkin disukai oleh konsumen, lalu menjelaskan perbedaan serta kelebihan pada produk tersebut. Hal ini memungkinkan perusahaan memiliki suatu produk berbeda yang dapat diingat dan memuaskan konsumen, sehingga konsumen bisa kembali dilain hari.

3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan

Setelah harapan konsumen terpenuhi, pelayanan yang diberikan tidak berhenti sampai konsumen melakukan pembelian. Perusahaan akan melakukan evaluasi terhadap keluhan dan masalah yang mungkin dialami konsumen saat menggunakan produk ataupun jasa. Hal ini bertujuan agar perusahaan tidak melakukan kesalahan yang sama dilain waktu.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan beberapa kondisi dan usaha yang meliputi filosofi kepuasan pelanggan, mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan, membuat standard dan pengukuran kepuasan pelanggan, orientasi karyawan, pelatihan, keterlibatan karyawan, dan pengakuan.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terdapat 4 metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, antara lain yaitu (Bharmawan & Hanif, 2022):

1. Sistem Keluhan dan Saran Pelanggan

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Metode yang digunakan bisa berupa kotak saran atau dengan menyediakan saluran telepon khusus.

2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk mengetahui penyebab terjadinya peralihan pelanggan ke perusahaan lain sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- b. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- c. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- d. Responden dapat meranking berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut.

2.1.2.3 Manfaat Dipenuhinya Kepuasan Konsumen

Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi bisnis dapat tercapai ketika adanya upaya yang konkret untuk melihat kebutuhan dan keinginan agar tercapainya kepuasan bagi konsumen. Representatif dari pengelolaan manajemen kepuasan konsumen yang terukur dan konsisten akan memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Romli, et al., 2022):

1. Pendapatan

Konsumen yang puas dipercaya dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan sebesar 2,6 kali lipat. Selanjutnya penurunan pendapatan dapat terjadi sebesar 1,8 kali lipat jika terjadi penurunan kepuasan.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pelanggan yang merasa puas akan cenderung membayar lebih mahal atas persepsi penggunaan pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

3. Manfaat ekonomis

Aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan penarikan atau proses kegiatan prospek konsumen baru dinilai lebih sulit dilakukan ketimbang mempertahankan konsumen yang lama, dimana untuk mempertahankan konsumen membutuhkan *cost* yang relatif kecil ketimbang merekrut konsumen baru.

4. Reduksi sensitivitas harga

Kecenderungan pelanggan yang puas akan berimplikasi pada kegiatan tawar menawar yang rendah pada setiap aktivitas pembelian.

5. Kunci sukses bisnis dimasa depan

Salah satu bentuk strategi bisnis jangka panjang adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan guna memperoleh reputasi produk.

6. *Word of mouth relationship*

Implementasi dari kegiatan hubungan pelanggan melalui *word of mouth* dinilai baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga implikasi dari pencapaian tersebut menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen lebih harmonis.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat lima elemen dalam kepuasan konsumen yaitu (Trimurti & Utama, 2020):

1. **Harapan**, dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen puas.
2. **Kinerja**, dimana kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tidak dipengaruhi oleh harapan konsumen. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.
3. **Perbandingan**, dimana hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi konsumen terhadap kinerja aktual produk.
4. **Pengalaman**, dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. **Ekspektasi-Diskonfirmasi**, mengukur bahwa kepuasan konsumen adalah ukuran kesesuaian antara harapan terhadap sebuah produk atau jasa sebelum seorang konsumen membelinya. Jika penampilan aktual lebih baik dari harapan konsumen, maka konsumen dapat dinyatakan puas (*positive disconfirmation*). Jika penampilan aktual sebuah produk atau jasa lebih buruk dari harapan konsumen, maka konsumen dapat dinyatakan tidak puas (*negative disconfirmation*).

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai produk dan jasa atau total nilai dari pertukaran konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk dan jasa yang dipertukarkan (Jumadi, 2022). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Suprpto & Azizi, 2020).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan melalui penerimaan penjualan, sementara unsur lainnya hanya unsur biasa yang menimbulkan biaya. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan (Arman, 2022).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa, juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Harga dapat berhubungan dengan segala sesuatu dengan nilai persepsi, tidak hanya uang (Juliana, Pramezwary, Djakasaputra, & Tarigan, 2022).

Berdasarkan pengertian diatas dapat dilihat bahwa harga merupakan sebuah nilai yang dapat ditukar konsumen atas manfaat produk atau jasa yang diterima. Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bagi suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh.

2.1.3.2 Penetapan Harga

Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan atas produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga penetapan harga memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan (Damanik, et al., 2021). Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun nyatanya masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut, sehingga perusahaan perlu menyusun sebuah kebijakan dalam mengatur penetapan harga.

Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan dapat melakukan tahapan penetapan harga yaitu (Wijoyo, 2021):

1. Harga memilih tujuan penetapan

Perusahaan harus memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.

2. Penentuan permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

3. Memperkirakan biaya

Biaya perusahaan ada dua macam yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berubah menurut perlu mengetahui bagaimana biayanya bervariasi bila level produksinya bertambah.

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing

Perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau perusahaan tersebut akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing, jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya tiga kurva permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan kini harus memilih metode suatu harga, harga pesaing dan harga barang menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga.

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam strategi yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besar biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Dalam

menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan (Saragih, et al., 2022).

Setelah menentukan strategi dan memperhatikan pihak yang terkait dalam mencapai tujuan penetapan harga, maka langkah selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga yang tepat. Metode penetapan harga dibagi menjadi empat kategori yaitu : (Utami, et al., 2022):

1. *Cost-Based Pricing (Cost-Plus Pricing)*

Metode dasar yang dapat digunakan untuk menentukan harga adalah *cost-based pricing*. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan semua harga tetap dan variabel biaya.
- b. Mengestimasi penjualan dan menentukan *fixed cost* berdasarkan unit.
- c. Menjumlahkan variabel dan biaya tetap per unit dan menambahkan margin keuntungan yang ditetapkan untuk menentukan harga akhir.

Cost-based pricing juga dapat dibedakan ke dalam tiga jenis, yaitu:

a. *Full Cost Pricing*

Metode ini adalah salah satu metode yang digunakan untuk menentukan biaya akhir atau *end-to-end* secara lengkap yang berguna dalam proses produksi produk atau jasa

b. *Cost Plus Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan akan menambahkan laba sebesar yang diharapkan dalam menentukan harga suatu produk.

c. *Marginal Cost Pricing*

Metode ini adalah metode yang digunakan untuk menentukan harga yang didasarkan pada biaya produksi yang dibutuhkan suatu barang atau jasa hingga mencapai titik impas atau target laba.

2. *Competition Based Pricing*

Metode ini adalah metode penetapan harga dengan memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Biasanya metode ini digunakan untuk menentukan harga barang-barang yang bersifat homogen.

a. *Going Rate Pricing*

Penetapan harga di mana perusahaan berusaha untuk menetapkan harga secara sama atau setingkat dengan harga rata-rata industri. Strategi ini paling sering digunakan untuk menentukan harga suatu barang atau jasa yang bersifat homogen dan tidak memiliki variasi dalam desainnya.

b. *Sealed Bid Pricing*

Penetapan harga yang didasarkan pada tawaran yang diajukan dari pihak pesaing. Strategi penetapan harga ini bersifat kompetitif dalam suatu penawaran tertutup.

3. *Demand-Based Pricing*

Metode ini adalah metode penentuan harga yang didasarkan pada situasi permintaan terhadap suatu barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kondisi permintaan yang sedang terjadi.

a. *Perceived Value Pricing*

Strategi ini adalah strategi dimana pelanggan bersedia membayar suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang produk tersebut. *Perceived value pricing* tidak berdasar pada *cost-of-product* melainkan pada nilai-nilai yang dipercaya oleh pelanggan, terkait apa yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

b. *Differential pricing*

Dengan menggunakan strategi ini maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan sehingga keuntungan yang didapat juga akan semakin tinggi. Meningkatnya penjualan dikarenakan adanya jangkauan audiens yang lebih luas.

4. *Strategy-Based Pricing*

a. *Skimming Harga*

Dalam strategi ini, harga yang relatif tinggi ditetapkan pada awalnya, dan kemudian diturunkan seiring waktu. Strategi ini mirip dengan diskriminasi harga tetapi dengan faktor waktu. *Skimming* harga biasanya berlaku ketika pelanggan relatif lebih mudah sensitif terhadap harga (klien industri kosmetik, misalnya) atau ketika mereka tertarik oleh beberapa inovasi (dalam barang elektronik tertentu seperti komputer).

b. Penetrasi harga

Penetapan harga penetrasi terdiri dari penetapan harga awal lebih rendah dari harga pasar. Harapannya adalah harga ini cukup rendah untuk menarik perhatian pasar ketika mengenalkan produk baru. Tujuannya adalah untuk mendapatkan posisi di pasar yang sudah kompetitif. Penetrasi harga merupakan cara yang efektif untuk memasuki pasar/label harga rendah akan mendorong konsumen yang peka terhadap harga mempertimbangkan untuk mencoba.

2.1.3.3 Tujuan dan Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli (Sumawarman, 2019). Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Sumawarman, 2019):

1. Berorientasi laba
 - a. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan menetapkan harga yang dapat menutupi biaya variabel dan beberapa komponen biaya tetap agar dapat bertahan hidup. Tujuan ini bersifat jangka pendek. Perusahaan harus mencari cara tepat agar dapat mencapai laba dalam jangka panjang, sehingga perusahaan tersebut tidak dinyatakan bangkrut.
 - b. Mencapai target laba atau *return* tertentu. Perusahaan sering kali memiliki tujuan untuk mencapai *return on investment* tertentu. Pencapaian target ini akan menjadi pedoman perusahaan dalam menetapkan harga produk yang dijual.

- c. Mencapai laba maksimum. Perusahaan menetapkan tujuan harga untuk mencapai laba maksimum. Perusahaan harus menghitung dengan tepat berapa tingkat harga yang harus ditetapkan agar memperoleh laba maksimum, arus kas maksimum, dan *rate of return on investment* maksimum.

2. Berorientasi Penjualan

- a. Pertumbuhan Penjualan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang akan meningkatkan penjualan. Namun harus diingat bahwa peningkatan penjualan belum tentu akan mencapai laba lebih besar. Biaya produksi seringkali meningkat lebih cepat dibandingkan penjualan. Akibatnya, peningkatan volume penjualan akan meningkatkan biaya, sehingga peningkatan penjualan tidak selalu meningkatkan laba.
- b. Pertumbuhan Pangsa Pasar. Perusahaan seringkali termotivasi untuk menguasai pangsa pasar atau mencapai persen tertentu dari pangsa pasar. Penguasaan pangsa pasar lebih besar akan memberikan keuntungan skala ekonomi lebih baik dibanding pesaing, sehingga dapat menetapkan harga lebih rendah dan akan memberikan laba jangka panjang.
- c. Meraih pasar kelas atas dengan maksimum (*Maximum Market Skimming*). Perusahaan yang melakukan inovasi sehingga mampu membuat produk baru yang belum dapat dibuat pesaing, dapat menetapkan harga sangat tinggi kepada produk barunya saat pertama kali dijual. Lambat laun harga tersebut menjadi lebih kecil. Penetapan harga yang sangat tinggi ini bertujuan untuk memaksimalkan *market skimming*.

3. Berorientasi Persaingan

- a. Dapat menyaingi pesaing. Perusahaan seringkali menetapkan harga suatu produk dengan tujuan menstabilkan harga, atau agar dapat bersaing di pasar dengan pesaing lain, atau bahkan untuk menghindari persaingan. Perusahaan yang tetap mempertahankan harga mungkin akan mengurangi keinginan pesaing untuk melakukan persaingan harga sehingga dapat dihindari persaingan tidak sehat.

- b. Persaingan bukan harga. Perusahaan berusaha menghindari persaingan harga dengan tidak menurunkan harga produk karena penurunan harga produk biasanya akan diikuti oleh penurunan harga dari produk pesaing. Sebagai konsekuensinya, perusahaan harus melakukan persaingan bukan harga untuk menarik konsumen. Pemberian hadiah dan cinderamata adalah salah satu bentuk persaingan bukan harga yang cukup efektif untuk menarik konsumen.
- c. Kepemimpinan kualitas produk. Perusahaan dapat menetapkan tujuan agar dapat memposisikan produknya sebagai produk yang memiliki kualitas lebih baik dibandingkan pesaing. Perusahaan dapat menetapkan harga tepat kepada produknya agar produk tersebut dipandang atau dipersepsikan sebagai produk yang lebih berkualitas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu (Harmadji, et al., 2022):

1. *Demand for product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap jasa.
2. *Target share of the market*, yaitu *market share* yang akan ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat memasuki pasar dengan penetapan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli.
7. *Product line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positive* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam jasa yang merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam jasa yang merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

- c. *Cross elasticity* Nol (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Mengadakan penyesuaian harga.

2.1.3.4 Indikator Harga

Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut (Tonce & Rangga, 2022):

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang terjangkau menjadi ekspektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian, pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa dicapai oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk
 Pada produk tertentu, pelanggan tidak berkebaratan jika mereka harus membeli dengan harga yang relatif lebih mahal dengan mutu produk yang berkualitas. Tapi pelanggan menghendaki produk dengan harga murah dan mutu yang baik.
3. Daya saing harga
 Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya
 Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaat yang ada pada produk.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen atau pelanggan (Mulyawan, 2016).

Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan atas produk atau jasa yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*) (Idrus, 2019).

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk memesan kembali produk dari perusahaan karena memperoleh kepuasan. Jika perusahaan mengabaikan kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan beralih kepada perusahaan sejenis yang memberikan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan (Bharmawan & Hanif, 2022).

Kualitas pelayanan adalah upaya dan pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Indrasari, 2019). Definisi lain menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini berarti dalam bisnis ditanamkan sikap yang berorientasi pada konsumen dengan mendengarkan “suara konsumen” (apa yang diinginkan konsumen). Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan konsumen (Adhari, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat dilihat kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian atau ukuran atas upaya dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan memicu konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa dengan kualitas pelayanan yang memuaskan.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Suatu kualitas pelayanan yang berkualitas dan dianggap berhasil jika dapat menumbuhkan kepuasan bagi konsumen dan masyarakat, Kualitas pelayanan dikategorikan berhasil apabila telah berhasil mewujudkan beberapa faktor – faktor sebagai berikut (Mu'ah, 2015) :

1. Faktor sumber daya manusia

Kemampuan sumber daya manusia terdiri dari keterampilan, pengetahuan dan sikap. Bila keterampilan pengetahuan dan sikap diupayakan untuk ditingkatkan menjadi lebih profesional maka hal tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan tugas, dan apabila pelaksanaan tugas dilakukan secara lebih profesional, maka akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

2. Faktor Sarana dan Prasarana

Ketika pengelolaan atau pemanfaatan sarana dan prasarana dilakukan secara cepat, tepat dan lengkap, sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat pelanggan, maka hal tersebut akan menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih baik.

3. Faktor prosedur

Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat pelanggan dapat diciptakan bila memperhatikan dan menerapkan ketepatan, kecepatan serta kemudahan prosedur, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjadi prima atau lebih baik dari sebelumnya.

4. Faktor jasa yang diberikan

Peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapat informasi, kecepatan dan ketepatan pelayanan. Sehingga pelayanan menjadi prima dan yang lebih baik dapat diwujudkan.

Adapun faktor – faktor lain yang menganggap bahwa perusahaan dikategorikan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai berikut (Nashar, 2020):

1. Terpenuhinya keinginan yang diharapkan oleh konsumen yang meminta pelayanan
2. Konsumen merasakan manfaat akan pelayanan yang diberikan organisasi atau institusi yang memberikan pelayanan.
3. Konsumen tetap memutuskan untuk tetap mendapatkan pelayanan dari organisasi atau institusi yang memberikan pelayanan.
4. Kepercayaan dan keyakinan yang kuat dari konsumen akan pemberian pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau institusi yang memberikan pelayanan.

2.1.4.3 Model Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menyiapkan suatu pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, terdapat beberapa macam model dalam pengukuran kualitas pelayanan yang dapat diterapkan oleh perusahaan sebagai berikut (Rusmawati, Azizah, & Ningsih, 2021):

1. *Gronroos Perceived Service Quality*

Kombinasi pendekatan yang dilakukan dengan menggabungkan kualitas pelayanan yang diharapkan (*expect quality*) dengan pengalaman kualitas pelayanan yang diterima (*experienced quality*) dan kualitas teknis pemberi jasa yang akan melahirkan persepsi kualitas pelayanan secara total.

2. *Heskett's Service Profit Chain Model*

Kualitas pelayanan internal lahir dari karyawan yang puas, karyawan yang puas akan memberi dampak pada produktivitas karyawan dalam melahirkan kualitas pelayanan eksternal yang baik yang dapat melahirkan kepuasan konsumen, loyalitas dan meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

3. *Norman's Service Management System*

Sistem titik manajemen pelayanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada dalam perusahaan, dan dipengaruhi oleh segmen pasar, konsep pelayanan, *image*, dan sistem pemberian jasa.

4. *European Foundation for Quality Management Model*

Kualitas pelayanan ditentukan oleh faktor kepemimpinan dalam mengelola sumber daya manusia, strategi dan kebijakan, dan sumber daya lain yang dimiliki oleh perusahaan. Proses yang dilakukan secara baik akan melahirkan kepuasan kepada karyawan, kepuasan kepada konsumen, dan merupakan hasil bisnis yang sebenarnya.

5. *Service Performance Model*

Tingkat kualitas pelayanan diukur berdasarkan apa yang diharapkan konsumen (*expectations*) dibandingkan dengan ukuran kinerja (*performance*) yang diberikan perusahaan, berdasarkan kepentingan (*importance*) yang dikehendaki konsumen.

6. *Service Quality Model*

Model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan dengan persepsi tenaga kerja, model ini dianggap praktis dan mewakili berbagai dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator Kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Sulistiyowati, 2018):

1. Kehandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya dengan waktu yang telah disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesedian dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Berkenaan dengan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian persoalan kepada konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti nyata (*tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

2.1.5 Citra Merk

2.1.5.1 Pengertian Citra Merk

Citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merk akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen (Indrasari, 2019).

Citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dari merk itu (Kurniasih, 2021). Citra merk merupakan persepsi konsumen tentang baik-buruknya suatu merk tertentu (Julyanthry, et al., 2022).

Citra merk merupakan seperangkat persepsi tentang merk yang tercermin melalui asosiasi merk yang ada dibenak konsumen. Citra merk mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan serta pendapat konsumen tentang gambaran produk, citra merk yang baik dapat mendorong peningkatan volume penjualan (Arif, Anggraeni, & Ayuni, 2021).

Dalam memperkuat citra merk suatu produk dapat dilakukan melalui kepuasan konsumen, pelanggan yang puas akan membangun persepsi dibenaknya tentang gambaran produk yang telah dikomsumsinya. Persepsi tentang merk berkaitan dengan citra merk yang baik, seperti produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan dalam kualitas produk, layanan, harga yang sesuai daya beli, dan gambaran positif lainnya (Hendrayani, et al., 2021).

Berdasarkan pengertian diatas dapat dilihat citra merk merupakan representasi atas gambaran atau memori yang ada dibenak konsumen yang mencakup pengetahuan, informasi dan pengalaman terhadap suatu merk, sehingga citra merk tersebut akan membentuk sebuah persepsi mengenai baik dan buruknya suatu merk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membangun sebuah persepsi merk yang secara langsung dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merk

Ketika suatu produk atau layanan mendapat citra merk yang bernilai baik hal ini akan berpengaruh terhadap meningkatnya tingkat pembelian dan akan menjadi *top of mind* ketika pelanggan memikirkan produk atau layanan tersebut. Adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi citra merk sebagai berikut (Sawlani, 2021):

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan produsen dengan merk tertentu.

2. Dapat dipercaya dan diandalkan

Berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya.

5. Resiko

Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merk itu sendiri

Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merk dari produk tertentu.

2.1.5.3 Manfaat Citra Merk

Dalam melakoni sebuah usaha, citra dari sebuah merk atau produk, jasa atau layanan yang dipasarkan perlu dijaga dan dibangun dalam hati konsumen. Fenomena ini mendorong banyak perusahaan berlomba – lomba dan membangun citra merk dari bisnis yang mereka geluti. Hal ini disebabkan karena citra merk memegang kendali dan memiliki manfaat bagi perusahaan. Citra merk berperan penting sebagai (Tingga, et al., 2022):

1. Sarana identifikasi dalam memudahkan proses penanganan dan pelacakan bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik dimana suatu merk mampu mendapatkan perlindungan properti intelektual. Citra merek bisa dilindungi melalui merk dagang dan proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten serta kemasan bisa dilindungi melalui hak cipta.
3. Sebagai *signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya di lain waktu.
4. Sarana dan prasarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sebagai sumber keunggulan kompetitif, diantaranya melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sebagai sumber *financial returns*, terutama yang menyangkut pendapatan dimasa mendatang.

2.1.5.4 Indikator Citra Merk

Indikator-indikator Citra Merk yaitu sebagai berikut (Wisnu & Permana, 2022):

1. Pengenalan (*Recognition*)

Menjelaskan bagaimana produk atau perusahaan dapat dikenal oleh konsumen melalui logo, *tagline*, maupun desain produk yang mencirikan identitas produk tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan sebuah tingkatan atau status yang diasosiasikan oleh konsumen. Reputasi ini adalah hal yang sering dicari oleh sebuah merek dikarenakan lebih memiliki nilai *history* yang kuat karena dengan reputasi yang baik sebuah produk akan lebih mudah dijual.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Daya tarik atau hubungan emosional antara perusahaan atau merek dengan konsumen ini dapat diidentifikasi melalui harga, tingkat kepuasan konsumen ataupun dengan bagaimana konsumen menggunakan merek yang bersangkutan.

4. Kesetiaan (*loyalty*)

Indikator ini menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Berikut ini terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian terhadap Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen, antara lain:

1. M Farid Tri Adi, Sutopo dan Indah Noviandari melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan Konsumen pada Layanan *Gofood Gojek* Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen *Gofood Gojek* Dikawasan Rungkut Surabaya”. Objek Penelitian ini adalah penduduk Rungkut Surabaya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen dan variabel bebas yang digunakan yaitu Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *Gofood Gojek* di kawasan Rungkut Surabaya (Adi, Sutopo, & Noviandari, 2021)

2. Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hildayanti melakukan penelitian pada tahun 2019 dengan judul “Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)”. Objek Penelitian ini adalah konsumen Grab di Kota Palembang. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen dan variabel bebas yang digunakan yaitu Citra Merek, Harga, Pelayanan dan Promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Harga, Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial Harga, Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab Kota Palembang sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Grab Kota Palembang (Kurniawan & Hildayanti, 2019).
3. Muhammad Syahrul Haqi dan Arivatu Ni'mati Rahmatika melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food di Jombang”. Objek Penelitian ini adalah pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan variabel independen yang digunakan yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang sedangkan Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang (Haqi & Rahmatika, 2020).

4. Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari melakukan penelitian pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja”. Objek Penelitian ini adalah pengguna layanan Grab Food pada aplikasi Grab di Singaraja. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan dan variabel bebas yang digunakan yaitu Promosi dan *Service Quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan *Service Quality* berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna layanan Grab Food pada aplikasi Grab di Singaraja. Secara parsial, Promosi dan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna layanan Grab Food pada aplikasi Grab di Singaraja (Suratni & Mayasari, 2021).
5. Uslatun Hasanah dan Dwi Dayanti Oktavia melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang”. Objek Penelitian ini adalah pengguna Shopee Food di Kota Malang yang berumur 18 tahun ke atas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen dan variabel independen yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Brand Image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di Kota Malang.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil yang diperoleh
M Farid Tri Adi, Sutopo dan Indah Noviandari (2021)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya	<p><u>Variabel Terikat:</u> Kepuasan Konsumen</p> <p><u>Variabel Bebas:</u> a. Promosi b. Harga c. Kualitas Pelayanan</p>	<p><u>Secara Simultan:</u> Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p><u>Secara Parsial:</u> Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.</p>

Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hildayanti (2019)	Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab	<u>Variabel Terikat:</u> Kepuasan Konsumen <u>Variabel Bebas:</u> a. Citra Merek b. Harga c. Pelayanan d. Promosi	<u>Secara Simultan:</u> Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. <u>Secara Parsial:</u> a. Harga, Pelayanan, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
Muhammad Syahrul Haqi dan Arivatu Ni'mati Rahmatika (2020)	Pengaruh Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food di Jombang	<u>Variabel Terikat:</u> Kepuasan Pelanggan <u>Variabel Bebas:</u> a. Harga b. Kualitas Pelayanan	<u>Secara Simultan:</u> Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. <u>Secara Parsial:</u> a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. b. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
Ni Luh Saras Suratni dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari (2021)	Pengaruh Promosi Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja	<u>Variabel Terikat:</u> Kepuasan Pelanggan <u>Variabel Bebas:</u> a. Promosi b. <i>Service Quality</i>	<u>Secara Simultan:</u> Promosi dan <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. <u>Secara Parsial:</u> Promosi dan <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
Uslatun Hasanah dan Dwi Dayanti Oktavia (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen ShopeeFood di kota Malang	<u>Variabel Terikat:</u> Kepuasan Konsumen <u>Variabel Bebas:</u> a. Kualitas Pelayanan b. Promosi c. <i>Brand Image</i>	<u>Secara Simultan:</u> Tidak disajikan. <u>Secara Parsial:</u> Kualitas Pelayanan, Promosi dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

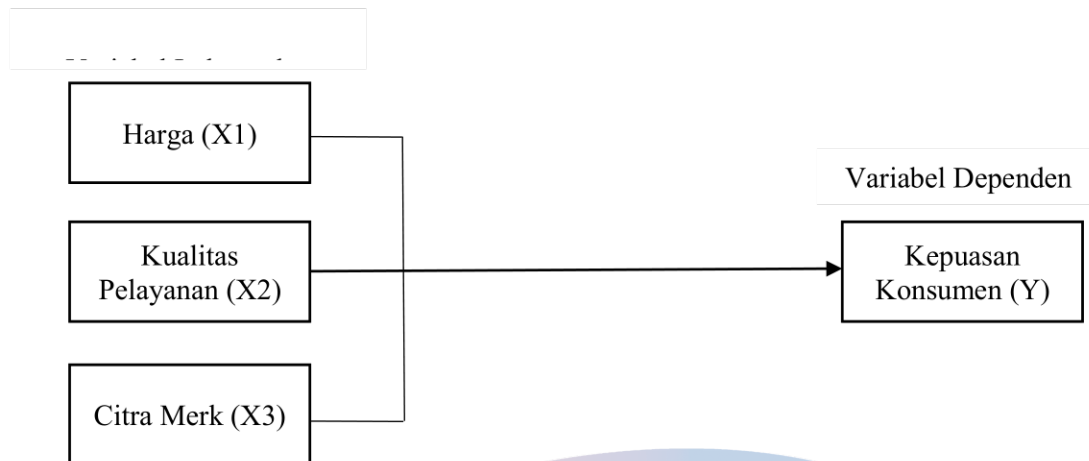
Harga memainkan peran penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen karena pada dasarnya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu

produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan puas jika diberikan harga yang terjangkau, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan pada produk berbeda. (Rembang, Soepeno, & Lumantow, 2021).

Selanjutnya faktor keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat *intangibile* (tidak teraba) dan merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk atau jasa yang ditawarkan organisasi harus berkualitas (Mutolib, 2021).

Brand image atau citra merk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Brand image adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk reputasi dan kestabilan suatu perusahaan. Meningkatkan kualitas citra merk menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada (Hasanah & Oktavia, 2022).

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (harga, kualitas pelayanan dan citra merk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dan dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022).

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang tinggi akan meningkatkan fasilitas ataupun pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kurniawan & Hildayanti, 2019). Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dan dapat membuat seseorang merasa puas atau kecewa. Harga juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen merasa puas atas manfaat dari harga yang sudah mereka keluarkan tentunya konsumen tersebut akan menggunakan jasa atau layanan tersebut kembali sehingga harga akan mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan yang bisa diraih perusahaan.

H_1 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen jasa Grab Express pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Jika pelayanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses penyampaian perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan pelanggan, pada saat terjadi transaksi maupun sesudah transaksi dilakukan (Haqi & Rahmatika, 2020). Kualitas Pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan akan membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa Grab Express pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.3 Pengaruh Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Merek merupakan identitas dari suatu produk atau jasa yang di buat oleh perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, semakin dikenal merek tersebut maka akan menimbulkan rasa bangga dan puas dikarenakan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Mutolib, 2021).

Citra merk merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merk akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Melalui citra merk, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, memperoleh pengalaman dan mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu layanan atau jasa.

H₃ : Terdapat pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen jasa Grab Express pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

2.4.4 Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha adalah dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan suatu jasa atau produk. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul dari membandingkan kinerja atau produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang (Hasanah & Oktavia, 2022). Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas.

H₄ : Terdapat pengaruh harga, kualitas Pelayanan dan citra merk terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Grab Express Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL