

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi teori

1. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pada setiap industri, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan industri untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran industri juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Kotler, “pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.¹

Ruang lingkup pemasaran membahas tentang apa itu pemasaran, cara kerja pemasaran, apa yang dipasarkan dan siapa yang memasarkan. Manajemen pemasaran sendiri diartikan sebagai seni dan ilmu dalam pemilihan pasar, upaya dalam penarikan dan pengembangan pelanggan dengan cara menciptakan, menghantar dan melakukan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.²

Manajemen pemasaran mengacu pada proses merencanakan dan menetapkan konsep, harga, kegiatan promosi dan distribusi produk, jasa serta ide ketika berkomunikasi dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.³

Berbagai penjabaran yang telah dideskripsikan, maka dapat disintesakan mengenai pemasaran yang diartikan

¹ Rahayu Lestari dan Elwisam, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap”, *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41, No. 63, (2019): 7499

² Miguna Astuti, Agni Rizkita Ananda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Sleman: Deepublish, 2020), 2-6

³ Marisi Butarbutar, Dkk, *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Pengembangan* (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 7.

dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh individu, perusahaan atau organisasi yang digunakan dalam upaya pemenuhan tuntutan/kebutuhan pelanggan guna mencapai sasaran atau tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen pemasaran dianggap sebagai ilmu dan seni dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi sistem pemasaran perusahaan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Kotler dan Keller, Kualitas (quality) diartikan dengan segala ciri jasa atau produk ataupun fitur yang bergantung pada kemampuannya dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan yang tersirat ataupun dinyatakan.

Nasution menyampaikan jika selera ataupun harapan konsumen pada sesuatu produk senantiasa berganti sehingga kualitas produk pula wajib berganti ataupun disesuaikan. Dengan pergantian kualitas produk tersebut, dibutuhkan pergantian ataupun kenaikan keterampilan tenaga kerja, pergantian proses penciptaan serta tugas, dan perubahan area industri supaya produk dapat terpenuhi ataupun melebihi harapan konsumen. Walaupun tidak terdapat pengertian perihal kualitas yang diterima secara global, tetapi terdapat persamaan yang bisa disimpulkan dari lima pengertian yang telah disampaikan. Persamaan ini ialah:

- 1) Kualitas di dalamnya termasuk upaya dalam memenuhi dan melebihi harapan konsumen.
- 2) Kualitas di dalamnya juga termasuk jasa, produk, manusia, proses serta area.
- 3) Kualitas ialah keadaan yang sering berganti (kualitas yang diharapkan masa ini bisa jadi bukan hal yang dianggap kualitas dimasa mendatang).

Menurut Kotler dalam Muhtosim mendefinisikan kualitas merupakan totalitas watak dan cirikhas jasa atau produk yang berpengaruh pada kemampuan guna memberikan kepuasan pada perkara yang dibutuhkan secara tersirat. Suatu jasa atau produk akan dinilai bermutu apabila sanggup memenuhi ekspektasi ataupun

harapan konsumen akan memperkirakan produk tersebut.⁴

Bagi peneliti, kualitas produk merupakan baik buruknya suatu produk. Konsumen dapat menilai suatu produk melalui kualitas yang ditampilkannya, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk.

b. Pengertian Produk

Sebagian pakar mendeskripsikan produk dengan makna yang tidak sama dengan lainnya misalnya Philip Kotler serta Kevin Lane Keller (2007: 4) menerangkan jika produk merupakan seluruh perkara yang memiliki nilai untuk di jual di pasar guna memberikan kepuasan pada kebutuhan ataupun kemauan pelanggan.

Produk (*product*) merupakan seluruh suatu yang sanggup ditawarkan kepasar guna memberikan kepuasan pada kebutuhan atau kemauan, berupa produk wujud, pengalaman, jasa, kegiatan, tempat, orang, organisasi, property, data, serta inspirasi.⁵

Kotler serta Amstrong, produk diartikan dengan perkara yang bisa ditawarkan ke pasar guna memperoleh atensi, digunakan, dibeli, ataupun dikonsumsi agar memberikan kepuasan pada kebutuhan dan kemauan. Lalu Kotler serta Keller mendefinisikan juga bahwa kualitas produk merupakan totalitas fitur serta ciri produk ataupun layanan yang cocok dengan keahlian guna memuaskan konsumen.

Produk ialah sesuatu dengan nilai di dalamnya dan dapat diperjualbelikan. Agar produk dapat dijual dengan harga tinggi, kualitas produk harus lebih baik sehingga konsumen bisa puas dengan produk tersebut.

Indikator- indikator yang bisa digunakan dalam mengukur kualitas produk bagi Kotler serta Keller antara lain kinerja berbentuk ciri kualitas produk dalam

⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press 2019), 54-55

⁵ Rahayu Lestari dan Elwisam, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap”, *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41, No. 63, (2019): 7500

melaksanakan guna utamanya dari sudut pandang peminat. Keistimewaan berbentuk khasiat tambahan yang dipunyai produk, serta estetika ialah tampilan produk.⁶

c. Pengertian Kualitas Produk

Kotler serta Armstrong mengartikan kualitas produk merupakan keahlian sesuatu barang guna melaksanakan berbagai fungsinya, keahlian itu berupa energi tahan, kemudahan dalam perbaikan dan pengoprasian, keteitian dalam menghasilkan, keandalan, serta berbagai atribut lainnya yang berada dalam suatu produk secara totalitas. Sedangkan menurut Tjiptono, Kualitas produk ialah sesuatu keadaan dinamis yang memiliki keterkaitan dengan jasa, produk, proses, manusia serta area yang mampu melebihi atau memenuhi harapan.⁷

Kotler serta Amstrong menjelaskan bahwasannya kualitas produk merupakan fasilitas *positioning* utama pemasar. Kualitas berakibat langsung pada kinerja jasa atau produk, sehingga kualitas berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Jika dimaknai dengan sempit, kualitas bisa dimaksud selaku “leluasa dari kerusakan”. Namun sebagian industri yang titik pusatnya ada pada konsmen memperluas pemahamannya daripada definisi sempit ini.

Mutu produk ialah faktor terpenting dalam industri,. Kualitas ialah sesuatu yang mampu meningkatkan energi saing barang yang dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang melebihi

⁶ Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprpti, “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)”, *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12 No. 2, (2018):89

⁷ Fauzian Noor, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro)”, *Jurnal Mitra Manajemen (JMM) Online*, 4, No. 4, (2020):585

ataupun sangat tidak serupa dengan kualitas produk dari pesaing.

Dengan demikian kualitas produk merupakan suatu upaya guna dalam mewujudkan harapan konsumen, dimana barang yang diinginkan ini mempunyai mutu yang cocok dengan standar mutu yang sudah ditetapkan.

d. Faktor dan indikator yang mempengaruhi kualitas produk

Terdapat beberapa faktor dari Rismiyati yang dapat memberikan pengaruh pada kualitas barang kaitannya dengan kualitas sesuatu barang yang diproduksi oleh sesuatu industri kadangkala hadapi keragaman. Melalui hal ini mutu suatu produk juga memiliki hal yang mempengaruhinya sebagai berikut :

Pertama, manusia. Manusia atau karyawan berperan dalam menjalankan industri berpengaruh langsung terhadap kualitas dari barang yang diproduksi. Maka dari itu karyawan harus menemukan atensi yang lumayan. Atensi ini dilakukan dengan memberikan pelatihan, motivasi, jansostek, kesejahteraan dan berbagai hal lainnya.

Kedua, manajemen. Kualitas barang hasil industri merupakan tanggung jawab yang harus dipikul oleh sebagian kelompok dimana kelompok ini dikenal dengan *Function Grup*. Pimpinan wajib berkoordinasi dengan *Function Grup* dan bidang lainnya pada suatu industri. Melalui koordinasi yang dilakukan, maka akan tercapai atmosfer kerja yang harmonis, dan kekacauan dalam pekerjaan dapat dihindari. Kondisi ini memberikan dampak pada kualitas yang bisa dipertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

Ketiga, uang. Industri wajib menyediakan uang yang bisa mencukupi peningkatan atau mempertahankan kualitas produksinya. Uang digunakan dalam perbaikan dan perawatan mesin, melengkapi mesin yang belum tersedia, memperbaiki produk yang rusak dan hal lainnya yang mmebutuhkan pembiayaan.

Keempat, bahan baku. Bahan baku ialah aspek penentu yang sangat berarti serta akan pengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan sesuatu industri.

Meningkatnya kualitas bahan baku yang dipakai dalam suatu industri, maka kualitas produk yang dihasilkan juga semakin bagus.

Kelima, Mesin dan peralatan yang dipakai pada proses penciptaan dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan industri.

Bagi Fiani serta Japarinto memiliki beberapa indikator yang pengaruhi kualitas produk, ialah sebagai berikut:

1) Pewarnaan

Ada 2 maksud disini tentang warna. Pertama, yakni warna dari berbagai bahan makanan harus dikombinasikan agar terlihat pucat. Yang kedua, warnanya tampak selaras sehingga terkesan indah saat ditampilkan.

2) Penampilan

Olahan-olahan yang dihasilkan haruslah memiliki penampilan yang enak dipandang dan sempurna tidak ada gagal mengembang, gosong, belum matang, dan standar kualitas yang lainnya.

Berbeda ketika pengemasan, penampilan di rancang dengan wadah yang minimalis dan lebih baik jika tutup wadah atau bagian dalam wadah tersebut di tempel dengan label supaya citra merek dapat diketahui oleh banyak orang.

3) Porsi

Biasanya para penjual memiliki porsi yang berbeda ukuran dan bentuknya. Misalnya di dalam satu wadah A terdapat ukuran *Large* dan bentuknya binatang dengan jumlah lebih sedikit dengan ukuran medium atau dalam satu wadah A terdapat ukuran *Medium* dan bentuknya bulan namun jumlah yang diberikan lebih banyak dari ukuran *Large*.

4) Bentuk

Produk yang dijual memiliki banyak bentuk dan jenis diantaranya itu kue kering, tart, jajan pasar, bolu-bolu aneka jenis dan rasa.

5) Temperatur

Temperatur ketika mengoven kue dan bolu juga memiliki cara sendiri-sendiri dalam

perlakuannya. Ada yang saat panas keluar dari oven harus segera di ambil ada yang sebaliknya. Bahkan ada yang harus di oven kembali untuk memberikan cita rasa yang lebih nikmat.

6) Tekstur

Keberhasilan menciptakan produk dengan standar tekstur yang tepat sangat mempengaruhi cita rasa dan peminat. Tekstur tidak lengket, tidak alot, renyah, tidak bantet, dan yang lainnya.

7) Aroma

Aroma ialah hal yang akan di rasakan pertama kali oleh konsumen. Ketika konsumen bereaksi aroma lezat maka memiliki kemungkinan besar untuk mencoba makanan tersebut.

8) Rasa

Manusia memiliki alat perasa berupa lidah yang bisa merasakan asam, asin, pahit, dan manis yang terdapat dalam makanan, sehingga bila di gabungkan beberapa rasa akan menciptakan rasa yang menarik dan unik untuk dinikmati.⁸

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk itu dipengaruhi oleh kreatifitas manusia, manajemen waktu dan tanggung jawab, kualitas bahan baku, ketersediaan peralatan produksi, serta kualitas pengolahan bahan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra

Citra juga disebut dengan *Image* berkaitan dengan reputasi suatu merk ataupun industri. Citra merupakan anggapan konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merk ataupun industri. Citra industri didefinisikan selaku anggapan tentang suatu organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan..

⁸ Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”, *Al Tijarah*, 6 No. 3, (2020) : 99

Menurut Rosalina, citra ialah kumpulan asosiasi yang terorganisir menjadi satu. Sehingga dapat diketahui bahwasannya citra bersumber dari daya ingat konsumen mengenai produk, yang dihasilkan dari pengalaman konsumen dalam merasakan merek suatu produk.

Bagi Gregory yang ditulis dibukunya *Marketing Corporate Image* citra perusahaan ialah gabungan akibat terhadap observer dari seluruh komponen verbal ataupun visual perusahaan baik yang direncanakan maupun tidak dari pengaruh eksternal yang lain.

Citra wajib di informasikan lewat masing-masing fasilitas komunikasi yang ada serta disebarakan secara terus menerus. Guna mendapatkan serta mempertahankan konsumennya sehingga tiap industri wajib berupaya semaksimal barangkali guna menunjukkan produk dengan mempunyai citra merk (brand image) yang positif dalam pandangan pelanggan. Dengan menunjukkan produk yang mempunyai citra merk yang positif bisa meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap barangnya serta mendesak pelanggan yang nantinya bakal jadi konsumen yang royal terhadap produknya.

Dengan demikian kedudukan citra untuk industri amatlah berarti. Perihal ini sebab citra yang baik dari industri hendak berakibat positif serta menguntungkan sebaliknya citra yang kurang baik hendak berakibat banyak serta merugikan industri.

Bagi Kotler citra merupakan kekuatan, maksudnya citra memiliki keahlian di luar industri yang bisa menaikkan kekuatan untuk produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh industri dan citra ialah dampak tunda untuk industri, maksudnya citra dibangun oleh industri tidak mempengaruhi secara langsung terhadap industri akan namun memerlukan waktu yang relatif lama.⁹

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press 2019), 94-97

Image (Citra) merupakan cerminan ataupun konsep mengenai produk. Melalui berbagai deskripsi diatas, citra merek itu nyata, namun tidak mampu ditafsirkan secara nyata, sebab citra cuma terdapat dalam angan.

b. Pengertian Merek

Philip Kotler & Kevin Lane Keller berpendapat Merek (*brand*) merupakan sesuatu penawaran dari sumber yang dikenal. Atau dalam kata lain, merek merupakan suatu nama, ciri, simbol, desain ataupun campuran dari sebagian elemen, dengan tujuan agar produk atau jasa dapat dikenali dari satu atau berbagai penjual serta dijadikan sebagai karakteristik yang berbeda dari produk saingan.¹⁰

Dalam Kartajaya, Merek merupakan resultan dari seluruh langkah yang dijalankan terhadap produk. Pada saat kita memastikan STP (*segmentasi-targeting-positioning*) serta diferensiasi, dan mendukungnya dengan *Marketing mix* (strategi produk- harga- distribusi- promosi) serta strategi *selling* yang solid, sesungguhnya kita tengah membangun serta meningkatkan suatu merek.

Kotler mendefinisikan merek ialah, desain, simbol, ciri, sebutan, kombinasi atau nama yang diarahkan supaya bisa mengidentifikasi jasa atau produk dari satu atau kumpulan penjual serta membedakan produk serta jasa para pesaing.¹¹

Bagi peneliti, merek adalah penanda yang digunakan seseorang untuk memperkenalkan produk yang dibuat kepada konsumen, sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian dan berkenan menyebarluaskan produk tersebut.

¹⁰ Rahayu Lestari dan Elwisam, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap”, *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41, No. 63, (2019) : 7502-7503

¹¹ Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, *Kalbisocio*, 4 No 1, (2017) : 31-32

c. Pengertian Citra Merek

Setiadi berpendapat: *Brand Image* tertuju pada skema memori pada merek tertentu, berisikan pemaknaan pelanggan atas suasana, pemakaian, kelebihan para pemakai serta ciri pemasar, pembuat produk tersebut. *Brand Image* ialah hal yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mengetahui atau melihat suatu merk.¹²

Terdapat undang-undang sebagai dasar yang digunakan atas Hak Atas Kekayaan Intelektual atau HAKI, yaitu UU RI Nomor. 15 Tahun 2001. Sebab didalam masa perdagangan global, sejalan dengan konvensi- konvensi internasional yang sudah diratifikasi Indonesia, peranan merk jadi sangat berarti paling utama dalam melindungi persaingan usaha yang sehat.

Produk dengan merk tertentu pasti mempromosikan keunggulan yang dimiliki, keunggulan ini bisa berupa sarana, kemanjuran, manfaat atau hal menarik lainnya. Penawaran pada barang ini disampaikan dengan kemasan yang menarik dan bersifat persuasif sehingga pelanggan dapat memutuskan untuk membeli produk.. *Brand* ialah suatu aset industri yang tidak berwujud (*intangible asset*) yang terus menjadi mahal biayanya, hal ini disebabkan karena omset penjualan suatu produk juga dipengaruhi oleh *brand*. *Brand* memberikan pengaruh yang sangat besar dalam suatu produk, sehingga dengan adanya brand nilai produk dapat meningkat menjadi lebih tinggi daripada nilai sebenarnya. *Brand* berdampak pada meningkatnya meningkatnya harga produk yang dijual, dan ini memperlihatkan bahwasannya *brand* merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, namun *brand* sangat mempengaruhi tingkat penjualan di masa mendatang.

¹² Oscar Marco Sanny Junior,dkk, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8. No. 2, (2019) : 2

Citra ini tidak bisa dibuat semacam membuat benda di pabrik, namun citra ini merupakan kesan yang diperoleh dari kecocokan konsumen terhadap produk. Citra tercipta dari bagaimana industri melakukan aktivitas operasionalnya yang dilandaskan pada segi pelayanan. Sehingga image mulai dicermati publik dari waktu ke waktu yang pada kesimpulannya mampu membentuk pemikiran positif yang hendak dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain.¹³

Citra merk ialah anggapan konsumen terhadap merk secara merata yang dibangun oleh data yang di terima serta pengalaman pelanggan atas merk tersebut. Bagi Suryani, “apa yang timbul kala konsumen di tanya tentang citra sesuatu merk, hingga konsumen hendak mengatakan kesan serta keyakinannya terhadap merk yang tertentu”. Setiawan pun mengungkapkan bahwa Citra merk kerap di referensikan selaku aspek psikologis, ialah: citra yang dibentuk dalam alam bawah sadar pelanggan lewat data serta ekspektasi yang di harapkan lewat produk ataupun jasa.

Merek membantu konsumen untuk mengenali produk yang mungkin dapat menguntungkan mereka. Semisal terdapat pembeli yang berulang kali membeli produk dengan merek yang sama, kita akan tahu bahwa pembeli tersebut mendapatkan manfaat lebih, seperti keunggulan rasa atau kesesuaian penampilan, pada produk yang ia beli. Karena itulah citra merk yang positif akan terbentuk dengan sendirinya. Proses tersebut yang terjadi secara berulang akan mampu menanamkan dan memperluas jaringan konsumen lainnya.

Bisa disimpulkan bahwasannya citra merk ialah pengetahuan konsumen secara menyeluruh terhadap produk yang tidak hanya berasal dari bagusnya nama produk, namun juga diperlukan proses

¹³ Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam”, *Jurnal Ecobisma*, 6, No. 2, (2019) : 41-42

pengenalan produk ke seluruh masyarakat agar terbentuk memori positif dibenak para konsumen.

Menurut Hogan, citra merk ialah asosiasi dari seluruh data yang ada terdapat dalam jasa, produk, industri dari merk yang diartikan. Hal ini bisa diketahui melalui dua teknik:

- 1) Pengalaman langsung yang dirasakan konsumen, dan terbagi menjadi kepuasan emosional dan fungsional. Merk ini tidak hanya bekerja optimal serta membagikan performa yang dijanjikan namun wajib menguasai kebutuhan pelanggan, representasi nilai yang pelanggan inginkan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang hendak berkontribusi untuk mengikat suatu ikatan dengan produk.
- 2) Anggapan yang dibangun oleh industri dari merek tersebut melalui bermacam berbagai wujud komunikasi, semacam iklan, promosi, ikatan publik, logo, sarana retail, perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan penjualan, performa pelayanan. Untuk banyak merk, media, serta lingkungan dimana merk tersebut dijual bisa mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda tiap perlengkapan pencitraan ini bisa berfungsi dalam membina ikatan dengan konsumen. Berguna demi kesuksesan suatu merk, bila seluruh aspek ini bisa berjalan sejajar ataupun proporsional, kala nanti hendak membentuk cerminan total dari merk tersebut.

Citra merk mempunyai sebagian komponen, menurut Ogi Sulistian menerangkan terdapat 3 komponen citra merk antara lain merupakan:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*)

Ialah sekumpulan asosiasi yang bagi konsumen mereka merupakan pencetus dibuatnya suatu barang ataupun jasa. Untuk perusahaan, merk merupakan:

- Merek mempermudah penjual mencerna pesanan serta menelusuri masalah- masalah yang muncul.

- Merek membagikan proteksi hukum atas keunggulan dan ciri khas produk.
 - Merek mampu mempertahankan ketertarikan sekelompok pembeli yang setia serta menguntungkan
 - Merek menolong penjual melaksanakan pengelompokan pasar.
- 2) Citra perbaiki atau konsumen (*user or customer image*)
- Merek bisa menggambarkan suatu kepada pembeli mengenai kualitas.
 - Menunjang menarik atensi pembeli terhadap bahan- bahan baru yang barangkali berguna untuk merek.
- 3) Citra produk (*product image*)

Ialah sekumpulan asosiasi yang persepsikan konsumen terhadap sesuatu barang ataupun jasa, semacam menimpa perihal berikut ini:

- a) Mutu produk asli ataupun palsu.
- b) Bermutu baik.
- c) Desain menarik.
- d) Berguna untuk konsumen.¹⁴

Citra merk berkenaan dengan cerminan anggapan yang baik perihal suatu produk yang dapat memberikan pengaruh agar pembeli melakukan pembelian. Citra merk yang baik akan mendesak atensi guna membeli produk.¹⁵

Citra Merk (*Brand Image*) ialah wujud nyata dari totalitas anggapan terhadap merk serta dibentuk dari data serta pengalaman masa mendatang terhadap merk itu. Citra terhadap merk berkaitan erat dengan perilaku yang berbentuk kepercayaan serta preferensi terhadap sesuatu merek. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap sesuatu merek, akan lebih

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 98-99

¹⁵ Ende dan Jaka Wijaya Kusuma, Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi, *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9, No. 2, (2017) : 181

condong untuk melaksanakan pembelian, oleh sebab itu pemakaian utama dari iklan di antara lain membangun citra yang positif terhadap merk.

Citra merek (*Brand Image*) meliputi pengetahuan serta keyakinan akan ciri khas merk (*aspek kognitif*), dampak dari pemakaian merk, serta suasana pemakaian yang cocok, begitu pula dengan penilaian, perasaan serta emosi yang diasosiasikan dengan merk tersebut (*aspek afektif*). Citra merk didefinisikan selaku anggapan konsumen serta preferensi terhadap merk, sebagaimana yang direfleksikan oleh bermacam berbagai asosiasi merk yang terdapat dalam ingatan konsumen.

American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler serta Kevin Lane Keller (2009: 258) mendefinisikan merk selaku “nama, sebutan, ciri, lambang, ataupun desain, ataupun kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari salah satu penjual ataupun kelompok penjual serta mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Brand image (citra merk) ialah representasi dari totalitas anggapan terhadap merk serta dibangun dari data serta pengalaman masa kemudian terhadap merk itu. Citra terhadap merk berhubungan dengan perilaku yang berbentuk kepercayaan serta preferensi terhadap sesuatu merk. Pelanggan yang mempunyai citra yang positif terhadap sesuatu merk, akan lebih membolehkan guna melaksanakan pembelian.

Citra merk merupakan anggapan serta kepercayaan yang dilakukan oleh konsumen, semacam yang tercermin dalam asosiasi yang terjalin dalam ingatan konsumen. Keberadaan merk tidak cuma diharapkan sanggup membuat calon konsumen memahami produk yang ditawarkan, hendak tapi pula sanggup memunculkan kepercayaan untuk konsumen terhadap produk tersebut.

Komponen citra merk (*brand image*) terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan

pelanggan terhadap industri yang membuat sesuatu barang ataupun jasa.

- 2) Citra pemakai (*user image*), ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang memakai sesuatu barang ataupun jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap sesuatu barang ataupun jasa.

Menurut Shimp, citra merk diukur dari :

- 1) Atribut merupakan identitas ataupun bermacam aspek dari merk yang diiklankan. Atribut pula dipecah jadi 2 bagian ialah perkara yang tidak memiliki keterkaitan dengan produk (misalnya: citra pemakaian, pemakai, kemasan dan harga) serta perkara yang memiliki keterkaitan dengan produk (misalnya: desain, dimensi dan warna).
- 2) Faedah dipecah jadi 3 bagian ialah fungsional, simbolis, serta pengalaman.
- 3) Penilaian totalitas penilaian totalitas, ialah kepentingan subyektif atau nilai yang mana konsumen meningkatkannya melalui hasil konsumesi.¹⁶

Menurut Saydan, citra merk sangat berarti untuk para pakar pemasaran serta pelanggan, serta para ahli pemasaran memakai citra merk dalam membedakan, memposisikan, serta memperluas merk, di samping membangun perilaku serta perasaan yang menguntungkan terhadap merk serta membagikan khasiat pembelian serta pemilihan merk itu.

Supranto serta Limakrisna mengemukakan jika citra merek ialah perkara yang pelanggan rasakan atau pikirkan ketika melihat atau mendengar nama merk, bisa juga dijelaskan dengan hal yang sudah dipelajari oleh konsumen berkaitan dengan merek.

¹⁶ Rahayu Lestari dan Elwisam, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap”, *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41, No. 63, (2019) : 7502-7503

Sulistian menegaskan, faktor- faktor pembuat citra merk ialah selaku berikut.

- 1) Mutu ataupun kualitas berkenaan dengan mutu jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan dalam suatu merk.
- 2) Bisa diandalkan, kaitannya dengan komentar ataupun konvensi yang dibangun oleh publik tentang sesuatu produk yang digunakan.
- 3) Utilitas yang berkaitan dengan nilai guna suatu barang dan jasa yang bermanfaat untuk pelanggan.
- 4) Pelayanan yaitu tugas perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- 5) Akibat, berupa keuntungan atau kerugian yang bisa dirasakan oleh pelanggan.
- 6) Harga, yaitu besar kecilnya jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan demi mendapatkan produk, atau yang berpengaruh pada citra dalam jangka waktu yang lama.
- 7) Citra dalam merk itu sendiri, yang berbentuk pemikiran, konvensi, serta data yang berhubungan dengan suatu barang.¹⁷

Aaker dalam Yusyulian yang merangkum ukuran citra merk ke dalam 5 ukuran, meliputi :

- 1) *Brand Identity*, (bukti diri merk) merujuk pada bukti diri raga ataupun triangeble semacam logo, nama, warna, kemasan, posisi, bukti diri perusahaan, slogan, serta warna yang lain.
- 2) *Brand personality*, (karakter merk) ialah kepribadian spesial dari sesuatu merel yang membentuk karakter tertentu selaku manusia, sehingga konsumen bisa dengan gampang membedakannya dengan merk lain dalam satu jenis, semacam kepribadian tegas, mutahir, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, iba, supel, dinamis, kreatif, terbaru, leluasa, serta sebagainya.

¹⁷ Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, *Kalbisocio*, 4 No 1, (2017) : 31-32

- 3) *Brand assosiation*, (asosiasi merk) merupakan suatu yang khusus yang berasosiasi dengan suatu merk yang berasal dari penawaran suatu produk, ataupun kegiatan kesekian ataupun tidak berubah-ubah semacam iklan, sponsorship, kegiatan kepedulian sosial, isu-isu yang hubungannya dengan merk.
- 4) *Brand attitude*, (perilaku serta sikap merk) ialah, perilaku, sikap ataupun metode sesuatu merk kala berbicara, beriklan serta berhubungan dengan konsumen buat mengantarkan benefit-benefit ataupun nilai-nilai yang dipunyai merk tersebut, sehingga diharapkan bisa pengaruhi anggapan serta evaluasi konsumen.
- 5) *Brand benefit and competence* (keuntungan, faedah serta kompetensi merk) ialah nilai-nilai, keuntungan, serta kompetensi berbeda yang ditawarkan oleh sesuatu merk dalam membongkar permasalahan yang dialami konsumen yang membolehkan guna mendapatkan benefit sebab kebutuhan, hasrat, mimpi serta obsesi konsumen bisa diwujudkan dengan penawaran dari industri tersebut.¹⁸

Menurut Veljovic mempergunakan teori bagi Keller yang mengemukakan ukuran citra merk dari 4 asosiasi berarti, ialah:

- 1) *Attitudes* (perilaku), nama ataupun merk industri yang bisa memberikan ketertarikan kepada pelanggan berkaitan dengan atribut suatu barang ataupun inovasi dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) *People and Relationship* (orang serta jalinan), citra merk semacam itu bisa tampak dari kepribadian karyawannya semacam layanan untuk pelanggannya.

¹⁸ Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datacrip”, *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1 No. 1, (2018) : 36

- 3) *Value and Programs* (nilai serta program), citra merk bisa diketahui melalui program atau nilai yang tidak memiliki keterkaitan dengan barang atau jasa, misalnya bentuk kepedulian pada lingkungan sosial.
- 4) *Corporate Credibility* (kredibilitas industri), citra merk bisa berbentuk komentar, ataupun statment menimpa industri, pula perilaku yakin terhadap industri yang kompeten dalam menjual produk ataupun jasa serta mengantarkan jasanya, dan besarnya tingkatan kesukaan pula ketertarikan untuk pelanggan kepada industri.¹⁹

Keller menjelaskan bahwa citra merk merupakan asosiasi ataupun anggapan konsumen bersumber pada ingatan pelanggan terhadap sesuatu barang. *Brand image* (citra merek) tidak ada pada fitur, teknologi ataupun tipe produk itu sendiri, citra muncul sebab promosi, iklan ataupun penggunaannya. Lewat cita merek konsumen dapat mengidentifikasi produk, mengevaluasi mutu, kurangi akibat pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan memperoleh kepuasan tertentu dari sesuatu produk

Tjiptono mendefinisikan *Brand image* adalah penjelasan barang atau kepercayaan pada suatu. Brand image muncul dalam ingatan konsumen ketika mengingat suatu merk. Brand image ini timbul dalam wujud citra ataupun pikiran pelanggan berhubungan dengan sesuatu merk. Tipe asosiasi merk meliputi atribut, faedah serta perilaku.

Atribut yang memiliki keterkaitan dengan barang yaitu warna, desain, dimensi dan yang tidak berkaitan dengan barang yaitu pemakai, harga, dan citra pemakai.

Sebaliknya Shimp mengungkapkan utilitas mencakup faedah secara fungsional, faedah simbolis serta faedah bersumber pada pengalaman. Indikator bagi variabel brand image ialah :

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 100-101

- 1) *Recognition*, tingkatan dikenalnya suatu brand oleh konsumen (pengakuan/pengenalan)
- 2) *Reputation*, tingkatan ataupun status yang lumayan besar untuk suatu merk (*brand*) sebab lebih teruji memiliki *track record* yang baik (Nama/ Logo)
- 3) *Affinity Royalty*, ikatan emosional yang terjalin antar (*brand*) dengan konsumennya (ketertarikan)

Sutisna menyatakan citra merk ialah totalitas anggapan terhadap produk ataupun merk yang dibangun dari data serta pengalaman masa kemudian terhadap produk ataupun merek. Sesuatu citra merk yang kokoh bisa membagikan sebagian keunggulan utama untuk sesuatu industri salah satunya akan menghasilkan keunggulan yang bersaing. Produk yang mempunyai citra merk yang baik cenderung hendak lebih gampang diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan perilaku yang berbentuk kepercayaan serta preferensi terhadap sesuatu produk.

Sutisna juga menyatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap sesuatu produk, lebih membolehkan buat melaksanakan pembelian ulang, oleh sebab itu salah satu khasiat iklan antara lain merupakan buat membangun citra positif terhadap sesuatu produk. Khasiat lain dari citra produk yang positif, ialah dengan meningkatkan sesuatu produk serta menggunakan citra positif yang sudah tercipta terhadap produk lama. Terus menjadi baik citra sesuatu merk, terus menjadi besar keputusan konsumen guna melaksanakan pembelian.²⁰

Citra merk mempunyai sebagian indikator yang yang lain. Bagi Freddy Rangkuti indikator-indikator citra merk, antara lain yaitu sebagai berikut::

- 1) *Recognition* (Pengenalan), jenjang dikenalnya suatu merk oleh konsumen, bila suatu merk tidak

²⁰ Nurul Fatmawati A dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic HONDA”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10 No. 1, (2017) : 8-9

diketahui hingga produk ataupun jasa dengan merk tersebut wajib dijual dengan mengandalkan harga paling murah semacam pengenalan logo, tagline, desain ataupun perihal yang lain selaku bukti diri dari mereka.

- 2) *Reputation* (Reputasi), ialah sesuatu tingkatan reputasi atau status yang lumayan lebih besar dari suatu merk sebab lebih mempunyai track record yang baik.
- 3) *Affinity* (Daya Tarik), ialah *Emotional Relationship* yang muncul antara suatu merk dengan konsumennya perihal tersebut bisa dilihat dari harga, kepuasan konsumen serta tingkatan asosiasi.
- 4) *Loyalty* (Kesetiaan), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari sesuatu produk ataupun jasa yang memakai merk yang bersangkutan. Apabila suatu merk sudah diketahui oleh publik, dan mempunyai *track record* yang baik di mata konsumen hingga hendak memunculkan energi tarik untuk konsumen serta konsumen tersebut akan jadi konsumen yang loyal terhadap merk tersebut.²¹

4. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi

Kotler dan Keller, *perception* merupakan aktivitas memilah, mengendalikan, serta memaknai data guna menghasilkan cerminan dunia. Anggapan tidak hanya tergantung pada rangsangan raga namun pula pada ikatan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi keadaan pada dalam diri kita.²²

Hart dan Stapleton menerangkan tentang persepsi yaitu sebuah tafsiran individu mengenai hasil penglihatan, pendengaran penciuman atau sesuatu

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Penerbit: Unitomo Press, Oktober 2019, Hal. 99-100

²² Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”, *Al Tijarah*, 6 No. 3, (2020) : 100

yang diterima oleh indra baik sadar atau tidak dan membentuk makna yang bisa diterima.

Persepsi menurut Schiffman & Kanuk merupakan proses yang dilakukan pribadi guna memilah, mengendalikan, serta menafsirkan stimuli ke dalam foto yang berarti serta masuk ide mengenai dunia.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan tindakan penafsiran menyeluruh tentang suatu objek atau peristiwa untuk menemukan gambaran keunikan pada objek atau peristiwa yang sedang diamati.

b. Pengertian Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan guna mendapatkan barang atau jasa. Harga pada pemahaman yang lebih luas ialah jumlah dari pertukaran nilai konsumen dan mendapatkan keuntungan dari pemakaian barang atau jasa. Salah satu elemen dalam bauran pemasaran juga adalah harga yang menciptakan keuntungan, sebaliknya elemen lain memunculkan pengeluaran.

Kotler & Keller menjelaskan harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang menciptakan pemasukan; elemen lainnya menciptakan pengeluaran. Harga mampu mengkomunikasikan *positioning* nilai dari produk ataupun merek industri ke pasar

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Roni, ada 4 indikator yang menandai harga ialah: kesesuaian harga dengan faedah, daya saing harga, kesesuaian harga dengan mutu barang, dan terjangkauunya harga.²³

Secara sederhana, harga diartikan dengan nilai tukar barang yang disetarakan dengan uang atau barang lainnya untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diinginkan.

²³ Rahayu Lestari dan Elwisam, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap”, *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41, No. 63, (2019) : 7499-7500

Kotler menerangkan terdapat 6 tujuan usaha yang utama yang bisa diraih perusahaan lewat harga, ialah sebagai berikut:

1) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan jika bertahan hidup hendak dijadikan tujuan utamanya, apabila harga mengalami kapasitas yang berlebih, akan terjadi persaingan yang gencar ataupun pergantian kemauan pelanggan secara signifikan.

2) Maksimalisasi laba jangka pendek

Mayoritas industri memastikan tingkatan harga yang nantinya hendak menciptakan laba setinggi mungkin.

3) Memaksimumkan pemasukan jangka pendek

Sebagian perusahaan ingin memastikan tingkatan harga yang nantinya bisa memaksimumkan pemasukan dari penjualan.

4) Perkembangan penjualan maksimum.

Sebagian industri berusaha memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Industri percaya jika dengan meningkatkan penjualan dan meminimalkan pengeluaran per unit akan dapat menciptakan laba maksimal dalam jangka panjang.

5) Memaksimumkan penyaringan pasar.

Banyak industri lebih suka menetapkan harga yang besar guna menyaring pasar.

6) Memberikan keunggulan pada mutu produk

Sesuatu industri bisa jadi bertujuan sebagai pemimpin dalam perihal mutu produk di pasaran. Pada umumnya, industri semacam ini menetapkan harga yang besar supaya dapat menutupi tingginya pengeluaran riset serta pengembangan dan pengeluaran guna menciptakan kualitas produk yang besar.

Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk, mereka terlebih dahulu akan berusaha membandingkannya dengan produk yang lain. Konsumen melakukan penilaian terhadap harga dari suatu produk dipengaruhi oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Evaluasi terhadap harga sesuatu

produk dikatakan mahal, murah ataupun biasa saja dari tiap orang tidak wajib sama, sebab bergantung dari anggapan orang yang dilatarbelakangi oleh daerah kehidupan serta keadaan orang. Dalam kenyatannya konsumen dalam memperhitungkan harga sesuatu produk sangat bergantung bukan cuma dari nilai nominal secara mutlak namun lewat anggapan mereka pada harga. Secara universal anggapan konsumen terhadap harga bergantung dari *perception of prices differences* (anggapan mengenai perbandingan harga) serta *reference prices* (rujukan harga).

Rangkuti mengemukakan indikator harga merupakan sebagai berikut:

1) Evaluasi mengenai harga secara menyeluruh

Harga yang sudah diresmikan oleh industri bisa dianalisa dengan memandang asumsi yang didapat dari konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen sudah sepakat dengan kesesuaian harga serta manfaat yang diterima.

2) Respons terhadap peningkatan harga.

Bila terjalin peningkatan harga dari sesuatu produk, hendaknya dilihat gimana reaksi konsumen terhadap peningkatan harga tersebut, apakah hendak pengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah kebalikannya.

3) Harga produk tertentu dibanding produk yang sama apabila ditempat lain.

Penilaian yang baik terhadap persepsi harga tidak seluruhnya berhubungan dengan mahal/murahnya harga melainkan berkaitan dengan kesesuaian harga dengan nilai guna dari produk yang bersangkutan.²⁴

Tjiptono serta Chandra menjelaskan penetapan harga ialah tugas utama yang dapat mendukung keberhasilan pembedahan profit ataupun non-profit. Harga ialah salah satunya faktor bauran

²⁴ Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang", *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 No. 10, (2018) : 5752

pemasaran yang mendatangkan pemasukan untuk organisasi. Di satu sisi, harga mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, namun di sisi lain akan susah dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya apabila harga sangat murah, pangsa pasar dapat bergejolak, marjin donasi serta laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil, apalagi tidak lumayan guna menunjang perkembangan ataupun perluasan organisasi.²⁵

Harga merupakan nilai sesuatu benda yang dinyatakan dengan uang. Ghanitama serta Kamal , industri butuh mencermati harga sebab dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan pesaing dapat lebih rendah dengan menawarkan mutu yang sama apalagi lebih baik. Konsumen pada biasanya mempunyai kesan barang modern kepada produk dengan harga mahal, serta berlaku perihal yang kebalikannya

Iglesias serta Guillen menyatakan Anggapan konsumen tentang harga yang cocok dengan mutu produk yang didapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.²⁶

Konsumen sangat rasional dalam perihal memperhitungkan faedah apa yang ingin mereka peroleh dari membeli produk ataupun layanan yang mereka bayar, harga sesuatu produk dipecah jadi 3 ukuran: harga normal, harga tetap, serta harga yang relatif. Kotler serta Keller menjelaskan jika harga normal mengacu pada penyesuaian harga yang menawarkan campuran mutu serta layanan yang cocok dengan harga yang normal. Sedangkan harga tetap ialah harga yang ditetapkan untuk seluruh

²⁵ Ade Risman Rivai dan Triyono Arief Wahyudi, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, *Kalbisocio*, 4 No 1, (2017) : 31-32

²⁶ Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti, “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)”, *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12 No. 2, (2018) : 90

pembeli sebaliknya harga relatif ialah harga yang ditetapkan cocok dengan mutu layanan yang diberikan oleh penjual.²⁷

c. Pengertian Persepsi Harga

Anggapan harga (*price perception*) ialah nilai yang tercantum dalam sesuatu harga yang berhubungan dengan faedah serta mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa (Kotler serta Armstrong 2008). Menurut Peter & Olson (2008) mengemukakan pendapat jika harga bisa menggambarkan sesuatu merk serta membagikan keunggulan kompetitif fungsional. Pada saat menggambarkan merk, harga besar dapat dikenal dengan mutu besar guna sebagian produk serta kerap dinyatakan jika konsumen merasakan ikatan antar harga dari mutu.

Peter & Olson menyatakan bahwasannya harga diketahui melalui informasi mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dan diketahui pelanggan. Pengelolaan kognitif mengenai harga, pelanggan bisa menyamakan harga dengan persepsi harga yang dibayangkan pada nilai barang yang diperjualbelikan. Harga yang digunakan dalam perbandingan ini dinamakan dengan harga internal atau dimaknai dengan harga hasil perkiraan pelanggan pada suatu barang baik yang diambil melalui perkiraan harga pasar yang rendah ataupun besar. Harga acuan internal ini dijadikan sebagai pepadu dalam melakukan evaluasi mengenai diterimanya harga yang diberikan dalam suatu barang.²⁸

Kotler serta Keller mengungkapkan bahwa harga dianggap sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. persepsi harga menarangkan data tentang

²⁷ Indriana Kristinawati, dkk, "Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6 No. 2, (2019) : 29

²⁸ Nurul Fatmawati A dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic HONDA", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10 No. 1, (2017) : 8-9

sesuatu produk yang membagikan arti yang mendalam guna pelanggan. Oleh sebab itu, Faith and Agwu kemudian mengungkapkan bahwa harga ialah aspek berarti dalam melaksanakan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang kerap dibeli, serta pada gilirannya, pengaruhi opsi di mana toko, produk, serta merk buat berlangganan.

Tjiptono menerangkan bahwa persepsi harga berhubungan dengan bagaimana data harga dimengerti seluruhnya oleh konsumen serta membagikan arti yang dalam untuk mereka. Sebaliknya bagi Dinawan dalam Harian Fajar serta Nurhadi menjabarkan jika “harga dalam sudut pandang pemasaran ialah sesuatu moneter ataupun dimensi yang lain (tercantum barang serta jasa lainnya) yang di tukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu barang ataupun jasa”.

Tjiptono juga berpendapat lagi bahwasannya persepsi harga dalam pengukurannya harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

- 1) Kecocokan harga dengan mutu.
- 2) Kecocokan harga berkaitan dengan fadhilah yang diperoleh. Harga merupakan suatu pernyataan berkaitan dengan nilai barang. Nilai sendiri dimaknai dengan rasio mengenai anggapan terhadap faedah dengan biaya dari konsumen guna memperoleh baran.
- 3) Harga saing. Sifat suatu harga adalah fleksibel yaitu bisa menyesuaikan diri dengan secepat mungkin. Harga juga menjadi suatu komponen yang sangat mudah beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.²⁹

Nugraheni serta Ferdinan mengemukakan ada 3 hal dalam yang menjadi tolak ukur dalam upaya melakukan pengukuran terhadap harga, antara lain:

²⁹ Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)”, *Al Tijarah*, 6 No. 3, (2020) : 100

- 1) Terjangkauanya suatu. Keterjangkauan berbentuk kesesuaian daya beli dengan harga yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian harga berhubungan dengan mutu dan harga yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga ialah harga dari produsen ialah persaingan harga terhadap produk pesaing mengenai kecocokan manfaat yang diberikan pada produk yang di dapatkannya.³⁰

Lichtenstein *et.al* melakukan identifikasi mengenai tuju konsep ukuran yang berhubungan dengan pemaknaan serta persepsi harga ialah:

- 1) *Value Consciousness*, merupakan pemahaman pelanggan hendak berartinya nilai barang yang menjadi pengukuran harga terhadap hasiat yang di dapatkan.
- 2) *Price Consciousness*, ialah pemahaman pelanggan hendak berartinya rendahnya suatu harga dalam upaya pembentukan produk.
- 3) *Coupon Pronensess*, merupakan anggapan isyarat harga yang sifatnya negatif dan memiliki keterkaitan dengan wujud isyarat harga yang dimunculkan. sebagian periset berkomentar jika penyusutan harga dalam wujud kupon bisa menciptakan kenaikan reaksi konsumen.
- 4) *Sale Pronensess*, berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai bahan- bahan yang di tawarkan dalam diskon.
- 5) *Price Movenism*, kala pelanggan melaksanakan penilaian perbandingan harga dari komparasi tawaran, nereka melaksanakan komparasi.
- 6) *Price-quality Scheme*, ikatan kualitas-harga berenaan dengan asumsi jika kualitas sebanding dengan harga yang dibayarkan.

³⁰ Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti, “Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)”, *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12 No. 2, (2018) : 90

- 7) *Prestige Sensitivity*, jalinan prestis-harga berkenaan dengan asumsi bila barang yang di bayar meyakinkan sttaus ataupun gengsi. Suatu prestis jika sudah diakui akan meningkatkan harga.³¹

Paul serta Olson menerangkan kalau persepsi harga memiliki keterkaitan dengan upaya pemahaman harga oleh konsumen serta membagi arti mendalam bagi konsumen. Harga dari sisi produsen harga dipandang sebagai komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap keuntungan industri pemasukan.

Harga dari sisi konsumen diposisikan menjadi indikator nilai dan berkaitan dengan manfaat yang didapatkan dari barang. Pengorbanan pelanggan dalam mendapatkan suatu barang. Dalam artian sederhana, harga diarahkan kepada uang dan sejenisnya yang memiliki kemanfaatan yang dibutuhkan guna memperoleh sesuatu barang ataupun jasa.

Ferdinand menerangkan persepsi harga merupakan suatu aspek yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh rendah atau terjangkaunya suatu harga. Persepsi harga pengaruhi keputusan pelanggan dalam pengambilan keputusan guna pembelian sesuatu produk.³²

Konsumen umumnya menginginkan persepsi harga yang cocok, bagi Bei serta Chiao menyatakan bahwa persepsi harga yang diharapkan pelanggan, sebaliknya Bolton, Warlop serta Alba mendefinisikan persepsi harga yang cocok selaku

³¹ Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip", *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1 No. 1, (2018) : 35-36

³² Oscar Marco Sanny Junior,dkk, "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8. No. 2, (2019) : 3

sesuatu evaluasi apakah hasil dari ataupun sesuatu proses buat menciptakan benda merupakan beralasan, dapat diterima, ataupun pantas.

Nagle serta Hogan menjelaskan bahwa kesesuaian persepsi harga sifatnya subyektif dimana kenormalan harga didapatkan dari persepsi pelanggan lain terhadap produk serupa, atau orang lain atas produk serupa.. Bagi Lamb, Hair serta Mc. Daniel mendefinisikan persepsi harga yang cocok mempengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan lebih tertarik guna memperoleh persepsi harga yang masuk akal, atau sesuai dengan harapan pelanggan ketika memutuskan pembelian.³³

Dalam persepsi harga, industri wajib berupaya memberikan penawaran mengenai nilai suatu barang atau jasa yang ditawarkan dan dinyatakan dalam suatu harga tertentu.. Menurut Berry & Yadav saat ini banyak sekali kesalahan mendasar dalam menetapkan harga jasa atau barang hal ini disebabkan promotor tidak memperhatikan ciri suatu barang yang bersifat *intangibile*. Persepsi harga sering disinonimkan dengan anggapan nilai, nilai merupakan manfaat yang diperoleh sesudah menghasilkan beberapa uang ataupun alat ganti non-moneter yang lain.

Kotler & Armstrong mengatakan terdapat berbagai aspek yang menjadi rujukan untuk konsumen dalam anggapan harga, yaitu:

1. Terjangkaunya harga barang. Berkaitan dengan pengeluaran yang wajib dikeluarkan pelanggan.
2. Kecocokan harga dengan mutu produk.
3. Kecocokan harga dengan faedah yang didapatkan.³⁴

³³ Devi Resti Dan Harry Soesanto, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati”, *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 5, No. 1, (2016) : 3

³⁴ Reza Akbar Pratama, Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Dikota Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, 7, No. 4, (2018) : 3

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan

Kotler serta Keller mengemukakan kepuasan (satisfaction) ialah rasa kecewa atau bahagia konsumen yang muncul setelah menyamakan kinerja yang di dapatkan dengan harapan yang dirasakan. Kinerja yang sempurna pasti akan menghasilkan realita dari harapan yang diinginkan oleh para pelanggan.

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen merupakan penilaian setelah melaksanakan pembelian, anggapan terhadap kinerja alternatif jasa atau barang yang diseleksi penuh ataupun melebihi harapan saat belum melaksanakan pembelian.³⁵

Secara universal kepuasan merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang muncul sebab menyamakan kinerja yang di persepsikan produk (ataupun hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagalenuhi ekspektasi pelanggan bakal merasa tidak puas. Apabila kinerja cocok ekspektasi, pelanggan bakal puas. Bila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan bakal lebih puas ataupun bahagia. Evaluasi pelanggan atas kinerja produk bergantung pada banyak aspek, yang paling utama terpenuhinya komitmen yang dipunyai konsumen dengan merek. pelanggan kerap menumbuhkan anggapan menyenangkan terhadap suatu kreasi yang baik.

Bagi Kotler & Keller, pengalaman setelah melakukan pembelian, penilaian teman, janji, informasi saingan bisa membangun harapan. Kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan, kurang sensitif pada harga serta membagikan pendapat baiknya mengenai industri.³⁶

³⁵ Fauzian Noor, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro)", *Jurnal Mitra Manajemen (JMM) Online*, 4 No. 4, (2020) : 584

³⁶ Rahayu Lestari dan Elwisam, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya

Angel, Roger serta Miniard, berkata jika kepuasan merupakan penilaian pasca mengkonsumsi buat memilah sebagian pemilahan guna terpenuhi tingkat kepuasan. Band berkata jika tercapainya suatu kepuasan kala mutu dipenuhi serta melebihi harapan, kemauan serta kebutuhan konsumen. Kebalikannya, apabila mutu tidak dipenuhi serta melebihi harapan, kemauan serta keinginan pembeli hingga kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas dengan barang dan jasa yang dirasakannya, bakal berpindah ke industri lain yang sanggup sediakan yang lain.

Dari bermacam pendapat diatas bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen ialah tingkatan perasaan seorang menyamakan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.³⁷

Penafsiran secara universal tentang kesukaan ataupun ketidaksukaan konsumen berasal dari terdapatnya pertentangan-pertentangan dari ekspektasi dengan kinerja yang dialami oleh pelanggan tersebut. Berbagai-bagai bukti kepuasan pelanggan yang sudah dikaji serta dibuktikan pakar-pakar pemasaran, mendapat kesimpulan jika kepuasan pelanggan ialah sesuatu asumsi sikap konsumen berbentuk penilaian transaksi pembelian terhadap sesuatu barang ataupun jasa yang dicoba (kinerja produk) dibanding dengan ekspektasi. Kepuasan pelanggan ini bergantung dengan anggapan serta ekspektasi konsumennya.

b. Pengertian Pelanggan

Griffin mendefinisikan pelanggan membagikan pemikiran yang berarti guna menguasai kenapa industri wajib menghasilkan serta mempertahankan konsumen serta bukan cuma menarik pembeli. Pelanggan merupakan seorang yang biasanya melakukan pembelian secara rutin. Kerutinan dapat tercipta ketika pembeli memiliki interaksi yang kerap dengan periode bertahap.

Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap”, *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 41 No. 63, (2019) : 7503-7504

³⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019) : 82-87

Kotler serta Keller mendefinisikan pelanggan dengan
“the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives”

(selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan mempunyai serta memakai sesuatu produk dengan pengeluaran yang dikeluarkan guna mendapatkan produk tersebut).³⁸

Yamit mengemukakan secara konvensional konsumen ialah orang yang melakukan pembelian dan pemakaian barang. Pada industri jasa, konsumen diartikan orang yang menggunakan jasa. Sedangkan pada bidang perbankan, konsumen ialah nasabah. Pemikiran konvensional ini merumuskan jika pelanggan merupakan orang yang berhubungan dengan industri saat sebelum proses pembuatan berakhir, sebab mereka merupakan pengguna produk.

Terdapat pihak yang berhubungan sebelum proses produksi dilakukan yaitu pemasok. Pemasok diartikan secara tradisional dengan orang yang berada di luar industri dengan sebutan lainnya adalah pemasok eksternal.

Selain kedua pelanggan ini, ada juga pihak lainnya yang terlibat dalam pengiriman produk kepada pelanggan. Pihak ini ialah distributor atau perantara yang mendistribusikan produk dari perusahaan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh distributor juga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.³⁹

c. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Umar memberi pernyataan bahwa gabungan antara kepuasan dan pelanggan merupakan tingkatan

³⁸ David Arfifahani, “Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1 No. 3 (2018) : 43

³⁹ Hendra Lesmana, “Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14 No. 4, (2016) : 793-794

kenyamanan pelanggan sehabis memilah antara realita dan ekspektasinya.

Memandang penjelasan itu, hingga perusahaan wajib mempunyai pemikiran strategi yang pas untuk menggapai tujuan memuaskan pelanggan. Sempitnya persaingan antar produsen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Gerson, kepuasan pelanggan merupakan anggapan para konsumen jika ekspektasi sudah memenuhi ataupun terlewat, apabila konsumen mengahrapkan produk yang dibeli hendak berfungsi dengan baik. Sehingga perusahaan wajib menciptakan metode guna menanggulangi permasalahan tersebut sehingga menciptakan tingka kepuasan untuk konsumen.⁴⁰

Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan kemauan suatu perusahaan. Tidak hanya aspek berguna untuk berlangsungnya kehidupan perusahaan namun bisa dilakukan peningkatan keunggulan dalam persaingan. Hal ini menjelaskan bahwasannya kepuasan merupakan aspek utama dalam diri pelanggan ketika melaksanakan pembelian berulang yang menjadi dominan dari volume penjualan perusahaan.

Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran menuturkan kalau kepuasan konsumen merupakan rasa bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul sehabis menyamakan kinerja yang didapatkan dan apa yang diharapkan.

Konsep kepuasan pelanggan yang digagas oleh Zeithaml serta Bitner ini dilakukan dalam riset dikarenakan dimesi- dimesi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai perwakilan objek riset. Lovelock menarangkan jika kepuasan merupakan keadaan perasaan bawah sadar, respon setelah pembelian mereka bisa berbentuk kejengkelan, ketidaksukaan

⁴⁰ Oscar Marco Sanny Junior,dkk, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8. No. 2, (2019) : 2-3

kemarahan, netralitas, kegembiraan ataupun kesenangan. Tak heran jika perusahaan sudah jadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan setelah berlangsungnya hubungan dengan pangsa pasar dan kesetiaan pelanggan.

Schisffman serta nanuk menerangkan jika kepuasan pelanggan ialah apa yang di rasa seorang kinerja dari sesuatu produksi yang dialami serta diharapkan. Jadi dari devinisi- devinisi diatas maksudnya bila apa yang di rasa seorang tersebut penuh ataupun apalagi melebihi harapannya hingga dapat di katakan kepuasan pelanggan.

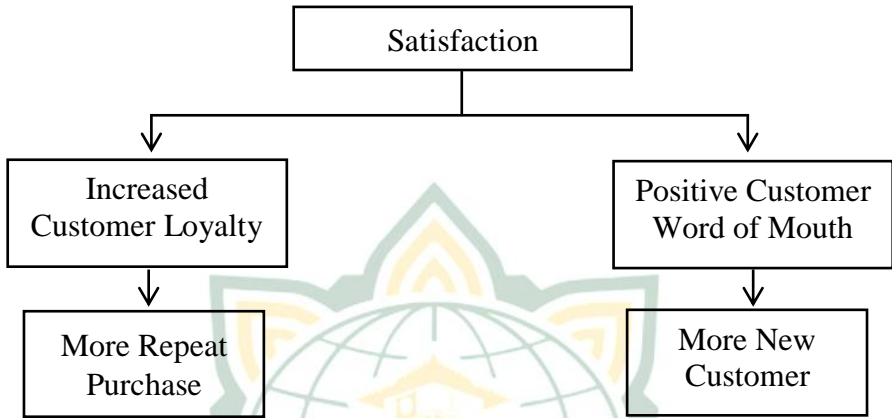
d. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Berbagai faktor yang bisa pengaruhi kepuasan peanggan secara efisien ialah:

- 1) *Warranty costs*. Sebagian pengusaha ketika menanggulangi *warranty costs* produk ataupun pelayanannya dapat dicoba dengan persentase penjualan. Jaminan pada produk menjadi penyebab utama perusahaan gagal.
- 2) Pengendalian komplain dari pelanggan. Secara statistik tentang ini berarti guna dicermati, tetapi selalu kali terlambat untuk industri guna menyadarinya. Apabila komplain dari pelanggan tidak segera teratasi, hingga *customer defections* tidak bisa dicegah.
- 3) *Market share*. Ialah perihal wajib dilakukan pengukuran serta berkai tan dengan kinerja industri. Bila market share diukur, hingga pengukuran merupakan kuantitas, bukan mutu dari industri.
- 4) *Costs of poor quality*. Perihal ini bisa berkeuntungan memuaskan apabila pengeluaran buat defecting customer bisa diperkirakan
- 5) *Industry reports*. Ada bermacam tipe serta industry reports ini, semacam penuturan dari oleh J. D Power dalam Bhote, ialah *reports* yang *most accurate, fairest*, serta *most eagerly* dari produsen.
- 6) *Guiltinan* menjelaskan bahwasannya kepuasan pelanggan bermanfaat dalam meningkatkan

loyalitas konsumen. Hal ini bisa diketahui melalui tabel berikut.

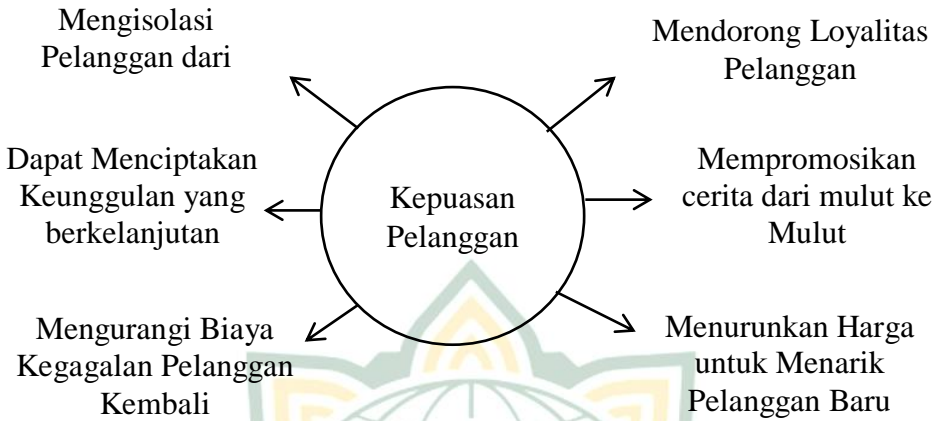
Gambar 2. 1 Manfaat Kepuasan Pelanggan



Sebaliknya Lovelock mengemukakan kalau kepuasan pelanggan membagikan banyak faedah untuk perusahaan, dalam jangka panjang dan bertahap akan sangat membuat untung jika dapat mempertahankan pelanggan serta menarik konsumen baru guna mengambil alih konsumen yang bertolak.

Puasnya pelanggan berimbas pada menyebarnya informasi melalui mulut dan berdampak pada munculnya iklan berjalan serta berdialog untuk perusahaan, yang bakal mengurangi pengeluaran dalam mendapatkan konsumen baru. Hal ini diperlihatkan pada gambar berikut.

Gambar 2. 2 Manfaat Kepuasan Pelanggan



Oliver dalam Peter serta Olson menerangkan kalau kepuasan pelanggan merupakan ringkasan keadaan psikologis yang didapatkan pada saat perasaan yang mengelilingi harapan yang tidak sesuai hingga berlipat-lipat oleh perasaan yang tercipta.

Gaspers dalam Nasution berkata jika kepuasan konsumen tergantung anggapan serta ekspektasi pelanggan. Ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi anggapan serta harapan pelanggan yaitu:

- 1) Keinginan dan kebutuhan yang berkaitan dengan apa yang dialami pelanggan ketika melakukan transaksi bersama perusahaan.
- 2) Pengalaman diwaktu lampau ketika menggunakan produk perusahaan ataupun produk perusahaan saingan.
- 3) Pengalaman yang didapatkan dari kerabat.⁴¹

Dutka dalam Purwoko ada 3 ukuran untuk pengukuran kepuasan pelanggan secara umum, ialah:

- 1) *Attributes related to product*, ialah ukuran loyalitas yang kaitannya dengan atribut dalam barang semacam menetapkan penilaian yang sudah diperoleh dengan harga, mutu, desain konsistensi,

⁴¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019) : 82-87

macam produk, serta keuntungan dari suatu produk.

- 2) *Attributes related to service* ialah ukuran kepuasan yang hubungannya dengan atribut dari jasa, misalnya dengan garansi yang sudah dijanjikan, proses pemenuhan jasa yang dilakukan, ataupun pengiriman, serta proses penyelesaian permasalahan yang diberikan.
- 3) *Attributes related to purchase* ialah ukuran kepuasan yang berhubungan dengan atribut dari keputusan guna memutuskan untuk membeli produk atau tidak. hal ini digunakan untuk memudahkan menemukan informasi, kompetensi industri, sikap karyawan, reputasi industri dan juga totalitas kepuasan pelanggan..⁴².

Tjiptono menerangkan 3 aspek yang bisa dipakai guna pengukuran tingkatan kepuasan pelanggan ataupun konsumen, ialah:

- 1) Pelayanan cocok seperti keinginan pelanggannya.
- 2) Konsistensi dalam menerapkan pelayanannya.
- 3) Mempromosikan kepada pelanggan lainnya yang ada disekitarnya.⁴³

Kotler mendefinisikan kepuasan merupakan ungkapan bahagia ataupun kecewa yang diperlihatkan akibat dari perbandingan persepsi yang diberikan setelah menggunakan produk dengan harapan awal konsumen. Baiknya citra merk pada suatu produk akan membekas dalam benak konsumen dan merk lainnya tidak akan dipertimbangkan untuk digunakan.

Kepuasan konsumen ialah penilaian pasca mengkonsumsi dari sesuatu produk ataupun layanan dalam perihal perilaku positif, netral ataupun negatif

⁴² Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip”, *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1 No. 1, (2018) : 37

⁴³ Reza Akbar Pratama, Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Dikota Semarang)”, *Diponegoro Journal Of Management*, 7, No. 4, (2018) : 2

terhadap produk ataupun pelayanan yang didapatkan kemudian diperbandingan antara harapan serta pengalaman konsumen dengan produk serta jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Agar terhindar dari kesamaan antar penelitian yang sedang dilakukan penulis dengan peneliti terdahulu, peneliti mendapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki korelasi dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti dapatkan, diantaranya :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Keterangan
1	Peneliti dan Tahun Penelitian	Nurul Fatmawati A dann Euis Soliha. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan tahun 2017
	Judul dan Metode penelitian	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Poses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “honda”. Metode penelitian yang di gunakan metode kuantitatif <i>non probability</i> dengan teknik <i>purposive</i> sampling.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh positif kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor matic “Honda”.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini terdapat dalam penggunaan variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian konsumen pada koefisien Y.
2	Peneliti dan Tahun Penelitian	Ida Putu Ayu Dian Savitri dan I Made Wardana

		E-Jurnal Menejemen Unud E-Jurnal Menejemen Unud tahun 2018
	Judul dan Metode penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Penelitian ini bermetode kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan ialah <i>purposive</i> sampling.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini memperlihatkan bahwasannya kepuasan pelanggan mempunyai rata-rata yang rendah yaitu 4,23 dengan indikator keputusannya yaitu 4,21.
	Persamaan Penelitian	Persamaannya terletak pada teknik sampling yang digunakan yaitu purposif sampling.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terdapat dalam penggunaan variabel Y niat beli ulang
3	Peneliti dan Tahun Penelitian	Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha Al Tijarah tahun 2020
	Judul dan Metode penelitian	Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Penelitian ini bermetode kuantitatif dan sampling yang digunakan adalah teknik <i>purposive</i> sampling.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan variabel independen kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

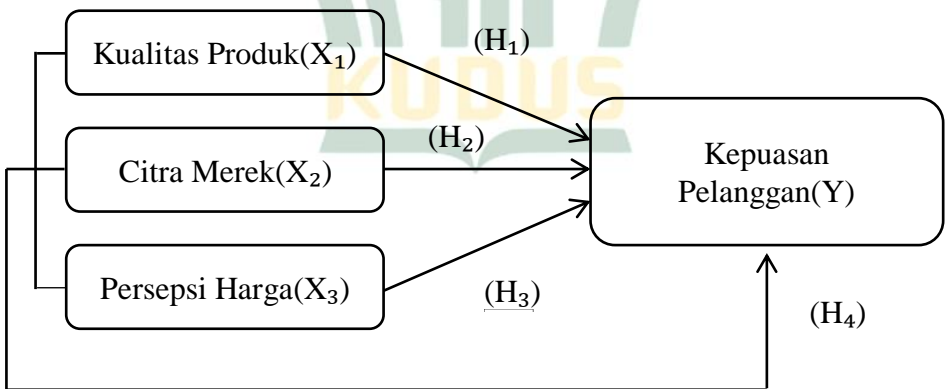
	Persamaan Penelitian	Persamaanya ada pada variabel persepsi harga dan citra merk
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel keputusan pembelian
4	Peneliti dan Tahun Penelitian	Sita Budiastari, Tahun 2018
	Judul dan Metode penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. Metode penelitian yang di gunakan metode kuantitatif dengan model <i>path analysis</i>
	Hasil Penelitian	Penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh positif citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Namun kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini terdapat dalam penggunaan variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini menggunakan 2 variabel Y yakni (Kepuasan pelanggan dan loyalitas Pelanggan)
5	Peneliti dan Tahun Penelitian	Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab. Tahun 2018
	Judul dan Metode penelitian	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Smartphone ASUS Studi Kasus di PT. Datacrip Menggunakan metode penelitian <i>eksplanatory</i> dengan

		jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan Teknik <i>incidental</i> sampling.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun untuk hasil penelitian persepsi harga, kualitas produk, citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
	Persamaan Penelitian	Menggunakan tiga variabel yang sama yakni kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek
	Perbedaan Penelitian	Ada 4 variabel X dan ada 2 variabel Y

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berfungsi sebagai pengaruh dalam melaksanakan penelitian supaya dapat searah dan terstruktur dengan permasalahan serta tujuan yang telah di buat. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 3 Kerangka berpikir



D. Hipotesis

Dari gambaran kerangka berpikir diatas menghasilkan hipotesis atau dugaan sementara. Hipotesis pada penelitian ini antara lain :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus

Kualitas produk menjadi peran utama dalam pemasaran. Kualitas berdampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Sehingga kualitas memiliki hubungan sangat erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kinerja dan jasa yang di berikan oleh perusahaan dengan kriteria tertentu guna membentuk harapan konsumen dikatakan produk memiliki kualitas yang baik.

Penelitian ini sudah dijalankan oleh Nurul Fatmawati A dann Euis Soliha menyatakan jika kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan pemikiran diatas bisa di tarik hipotesis penelitian seperti berikut:

H_1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus

2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery

Citra merek digunakan sebagai asosiasi merk yang timbul di dalam pikiran pelanggan dengan jangka waktu yang lama dan sifatnya konsisten. Kemudian citra merk memberitahukan asosiasi yang terdapat dalam benak kita saat berpikir mengenai merk tersebut. Membaiknya citra merk suatu produk juga meningkatkan kepuasan konsumen, dengan cara melaksanakan strategi tertentu atau strategi deferensiasi ketika memasarkan produk yang akan memudahkan melekatnya merk dalam pikiran konsumen.

Penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh Ida Putu Ayu Dian Savitri dan I Made Wardana yang menunjukan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_2 = Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus

3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus

Persepsi harga juga menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan. Persepsi harga memberikan informasi produk sehingga pelanggan mendapatkan makna

mendalam. Olehnya, harga menjadi pengaruh penting saat melaksanakan keputusan pembelian, terutama pada produk yang biasa dibeli dan akhirnya mempengaruhi pilihan dimana produk itu dipasarkan dan konsumen berlangganan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H_3 = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus

4. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus

Kualitas produk merupakan kelengkapan sifat dan karakteristik produk atau pelayanan untuk memuaskan konsumen. Lalu citra merek adalah asosiasi yang timbul dalam pikiran pelanggan dimana baiknya citra merk memberikan dorongan kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian produk. Serta persepsi harga yang dilakukan memberikan penawaran kualitas dan kesesuaian harga yang lebih baik, sehingga memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti yang menjelaskan tentang kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Dengan pemikiran diatas bisa di tarik hipotesis sebagai berikut:

H_4 = Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di SaMma Bakery Kudus