

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Harga

Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra. “Persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna (Pride dan Ferrel dalam Fadila dan Lestari, 2013:45).”

Melihat uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu harga berbeda-beda sehingga pemilik usaha harus menentukan harga yang memberikan persepsi baik bagi konsumennya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan.

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Peter & Olson dalam Soliha (2017:9) Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Menurut Lily dan Yurike (2015:46) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan definisi

menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah reaksi konsumen yang secara psikologi melihat sebuah harga yang dibandingkan dengan pesaing lain masuk akal atau tidak dan nantinya akan menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli maupun kepuasan dalam membeli sebuah produk.

2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Miguna & Nurhafifah (2020:18) faktor penentuan harga secara umum dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal.

a. Faktor Internal

Merupakan faktor yang berasal dari penjual atau perusahaan itu sendiri dan cenderung dapat dikendalikan oleh penjual. Faktor internal dalam penentuan harga terdiri dari tujuan perusahaan, pertimbangan organisasi, biaya, dan strategi bauran pemasaran.

b. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan dan cenderung sulit untuk dikendalikan dan diprediksi namun risikonya dapat diminimalisir. Faktor eksternal dalam penentuan harga terdiri dari permintaan dan penawaran pasar, persaingan, dan lingkungan.

3. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017:29) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- c. Harga bersaing.

2.1.2 Promosi Penjualan

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merek, produk maupun usaha itu sendiri. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2019:155) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan promosi adalah

suatu informasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Malau (2017:112) dalam prakteknya promosi penjualan dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan promosi antara lain sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*Informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
- c. Mengingatkan (*Reminding*)

3. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) Indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- c. Waktu promosi merupakan berapa lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.

2.1.3 Citra Merek

Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Sebuah merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Yudi Julius dan Nandan Limakrisna (2016:60) berpendapat bahwa citra merek ialah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek.

2. Tujuan Citra Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Indikator Citra Merek

Untuk menentukan seberapa besar pasar persepsi audiens terhadap produk ketika memikirkan produk tersebut, ada yang disebut indikator citra merek (*brand image*). Menurut Hartanto (2019:10) berikut 3 indikator yang membentuk citra merek, antara lain :

a. Citra Perusahaan

Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun *image* dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika

perusahaan memiliki citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

b. Citra Produk

Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat dan penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

c. Citra Pemakai

Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:123) menyampaikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang didapatkan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan. Memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sangat berguna di dunia persaingan bisnis. Perusahaan yang memiliki level kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Volume kepuasan pelanggan yang tinggi akan menjaga stabilitas penjualan produk atau jasa sehingga arus kas perusahaan menjadi meningkat.

Pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan adalah hal yang harus diutamakan dalam bisnis. Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak besar bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa

yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

2. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Agar terciptanya suatu kepuasan pelanggan, diharapkan para penyedia jasa atau produk dapat memenuhi kebutuhan agar pelanggan bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

- a. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.
- b. Mempertahankan dan memuaskan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.
- c. *Customer lifetime value*, sudah banyak studi yang melontarkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar.
- d. Daya persuasif gethok tular, dalam banyak industri pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
- e. Reduksi sensitivitas harga, pelanggan yang puas terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian.
- f. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:92) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi ;

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa..

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat disajikan di bawah ini.

Muhammad Fuad (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus Transjogja di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 10,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek sedangkan sisanya 89,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus transjogja di Yogyakarta.

Puteri Andira (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Khalifah Hotel Palembang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 81,7% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh promosi dan lokasi sedangkan sisanya 18,3% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ryan Maulana (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam perpektif Islam. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 24,9% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya 75,1% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan uji t menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam.

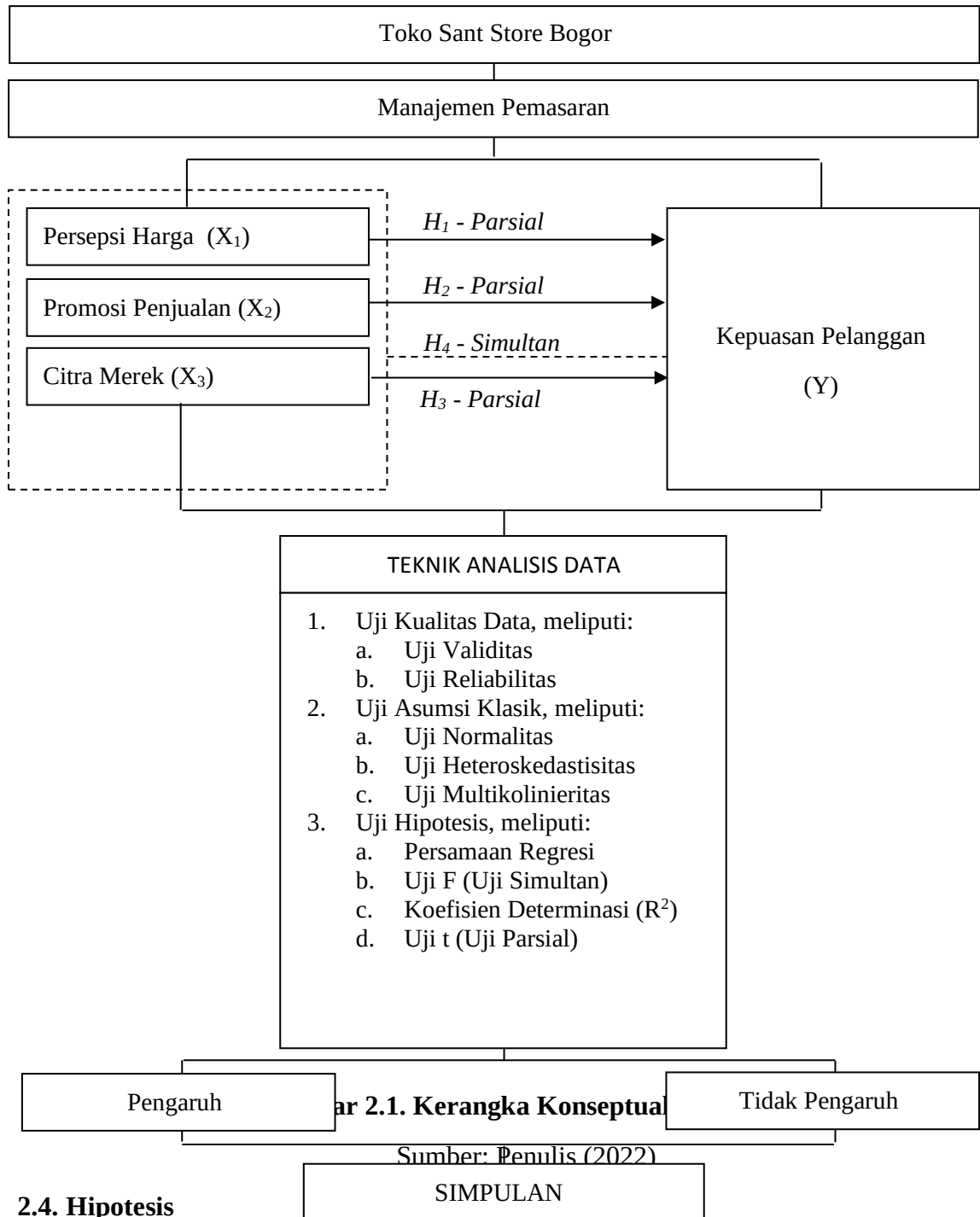
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Muhammad Fuad (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Transjogja Di Yogyakarta	Persepsi harga Kualitas layanan Citra merek	Analisis Regeresi Linier Berganda	1. Uji regresi 10,8% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Puteri Andira (2018)	Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Palembang	Promosi Lokasi	Analisis Regeresi Linier Berganda	1. Uji regresi 81,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
Ryan Maulana (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam	Citra merek Kualitas produk	Analisis Regeresi Linier Berganda	1. Uji regresi 24,9% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Kampus Terkait

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014:93). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

2.4.1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara simultan persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sant Store.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, berarti secara simultan persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sant Store.

2.4.2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sant Store.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sant Store.

2.4.3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sant Store.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sant Store.

2.4.4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sant Store.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sant Store.