

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau sering disebut manajemen pemasaran adalah jenis manajemen yang dibutuhkan setiap bisnis. Manajemen pemasaran ini berkaitan dengan produk atau jasa karena lebih dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami seluruh wacana manajemen pemasaran ini.

Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan (Kotler & Amstrong, 2016). Manajemen pemasaran secara umum adalah cara perusahaan menjalankan bisnis untuk menyiapkan, mengidentifikasi, dan mendistribusikan produk, layanan, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Tjiptono, 2016).

Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka Panjang (Ramadhany, 2021). Berdasarkan tiga pernyataan yang dikemukakan oleh beberapa ahli, manajemen adalah ilmu yang diterapkan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan konsep pemasaran.

Manajemen pemasaran sangat berperan dalam kelancaran pemasaran produk dan harus diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan. Manajemen pemasaran juga memiliki tugas untuk mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran sangat penting untuk bisnis atau organisasi apa pun. Karena manajemen pemasaran

memungkinkan bisnis Anda mencapai target pasar yang diinginkan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu Menurut Oentoro., (2012):

- a. Fungsi pertukaran Pemasaran memungkinkan pembeli untuk membeli produk dari produsen.
- b. Fungsi Logistik Berfungsi untuk mengangkut dan menyimpan produk. Produk yang diangkut oleh produsen mendekati kebutuhan konsumen dalam berbagai cara (air, darat, udara).
- c. Perantara Membawa barang dari tangan produsen ke tangan konsumen membutuhkan perantara pemasaran yang menggabungkan barter dan logistik.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Ada beberapa tujuan manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Menciptakan Permintaan atau Demand
Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk menghasilkan permintaan melalui berbagai cara. Buat metode yang disengaja untuk menemukan selera dan preferensi konsumen untuk barang dan jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Kepuasan Pelanggan
Manajer pemasaran perlu meneliti kebutuhan pelanggan sebelum menawarkan barang dan jasa. Yang perlu kita pelajari adalah bahwa menjual produk atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang menyertainya.
- c. Pangsa Pasar atau Market Share
Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, rasio omsetnya dengan total omset dalam perekonomian.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen penghasil pendapatan perusahaan. Dengan menjual cukup banyak produk Anda, Anda harus dapat menghasilkan keuntungan yang baik.

B. Teori ABC (Antecedents, Behavior, dan Cosequence)

Model ABC ini terdiri dari tiga elmen yaitu A (Antecedent) B (Behaviour) dan C (Consequences). Menurut beberapa pendukung model ABC ini, perilaku sebenarnya dapat diubah menjadi 2 cara atau teknik, yaitu berdasarkan apa yang mempengaruhi perilaku sebelum terjadi (ex-ante) dan apa yang mempengaruhi perilaku setelah terjadi (ex-post). Ketika kita mencoba mempengaruhi perilaku sebelum perilaku itu terbentuk berarti kita telah menggunakan antecedents. Sementara itu, ketika kita berusaha mempengaruhi perilaku dengan melakukan sesuatu setelah perilaku itu terbentuk berarti kita menggunakan consequences. Jadi sebuah antecedents mendorong terbentuknya perilaku yang selanjutnya akan diikuti oleh sebuah consequences. Pemahaman terhadap ketiga elemen ini berinteraksi sangat bermanfaat bagi para manajer untuk menganalisis permasalahan kinerja, menentukan ukuran ukuran korektif, dan mendesain lingkungan kerja dan sistem manajemen yang mempunyai kinerja tinggi.

Manusia adalah unik yang memiliki kecenderungan untuk berfikir rasional dan irasional Albert (1986). Perasaan dan pikiran negatif harus dilawan dengan cara berpikir rasional dan logis yang dapat diterima menurut akal sehat dan menggunakan cara verbalisasi yang rasioanl. Selama ini pula konsep teori Albert Ellis atau sebagai teori ABC (Antecedents, Behaviour dan Consequences).

1. Antecedents, dapat dideskrisikan sebagai orang, tempat, sesuatu, atau kejadian yang datang sebelum perilaku terbentuk yang dapat mendorong kita untuk melakukan sesuatu atau berkelakuan tertentu. Antecedents ini keberadaanya tidak dapat dikendalikan. Karakteristik utama dari antecedents adalah :

- Selalu ada sebelum perilaku terbentuk
- Menyediakan informasi tertentu.

- Selalu berpasangan dengan consequences
- Consequences yang muncul bisa jadi merupakan antecedents
- Antecedents tanpa diikuti consequences mempunyai dampak jangka pendek

Perilaku seseorang yang “dominan” di organisasi juga merupakan antecedents. Tindakan seorang pimpinan atau pegawai yang sangat berprestasi, maka akan mempengaruhi para pegawai yang lain. Jika seorang pimpinan datang ke kantor lebih awal dan pulang lebih akhir maka para bawahan dan pegawai lain akan melakukan tindakan yang sama dengan pimpinannya. Jadi seseorang akan meniru apa yang telah dilakukan oleh orang lain yang dianggap mempunyai pengaruh besar di dalam organisasi. Memilih Antecedents yang Benar. Tiga tingkatan antecedents paling kuat adalah:

- Mendeskripsikan target kinerja secara jelas (misalnya tujuan utama, deskripsi jabatan, akuntabilitas, standar dan prioritas).
- Mempunyai hubungan dengan suatu consequences khusus (misalnya peringatan, rambu rambu lalulintas dan sebagainya)
- Perilaku terjadi hanya ada permintaan atau tuntutan sebelumnya (misalnya ada orang tua di kediamannya yang sedang minta tolong, seorang pengunjung minta pengarahan, seorang pimpinan memasuki ruang rapat)

2. Behaviour Behaviour, (perilaku) merupakan segala apa yang kita lihat pada saat kita mengamati seseorang melakukan aktivitas/pekerjaan (Issac, 2000). Suatu pinpoint adalah deskripsi khusus dari kinerja yang mengacu pada tindakan (proses) dari seseorang atau outcome yang dihasilkan (Issac, 2000). Jadi jika sebuah organisasi tidak merumuskan pinpoint ini dengan jelas maka tidak mungkin bisa menetapkan ukuran kinerja secara obyektif dan melakukan perubahan perilaku secara tepat.

Teori motivasi menjelaskan bagaimana individu individu dapat dipengaruhi untuk bisa menyesuaikan diri pada perilaku yang baru. Sebagian besar strategi organisasi adalah mensyaratkan terjadinya

perubahan perilaku di tempat kerja. Dalam hal ini sebenarnya yang terjadi adalah proses penyesuaian diri pada perilaku baru yang akan dibentuk tersebut oleh individu dan organisasi. Dalam hal ini akan terjadi proses pembelajaran baik bagi individu maupun organisasi tentang perilaku mana yang sukses dan mana yang gagal. Jadi, model pengukuran kinerja diharapkan mampu menjadikan entitas menjadi sebuah organisasi pembelajaran (learning organisation).

3. Consequences adalah kejadian-kejadian yang mengikuti perilaku dan mengubah adanya kemungkinan perilaku akan terjadi kembali di masa datang. Consequences mempengaruhi perilaku dengan dua cara, yaitu dengan meningkatkan perilaku dan mengurangi perilaku tertentu. Terdapat empat consequences keperilakuan, dua meningkatkan perilaku tertentu dan dua lainnya menguranginya menurut Daniel (1989):

- Consequences yang meningkatkan perilaku tertentu:
 - Positive reinforcement (R+), misalnya memperoleh sesuatu yang kita inginkan.
 - Negative reinforcement (R-), misalnya melepaskan diri atau menghindari segala sesuatu yang tidak kita inginkan.
- Consequences yang menurunkan perilaku tertentu:
 - Mendapatkan segala sesuatu yang tidak kita inginkan (P+), misalnya hukuman.
 - Gagal untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan (P-), misalnya adanya punahnya (extinction) peluang.

R+ secara teknis dapat didefinisikan sebagai berbagai macam consequences yang kemungkinan dapat meningkatkan perilaku di masa datang dengan lebih banyak. Sementara R- merupakan consequences menguatkan sebuah perilaku yang mengurangi atau mengakhiri consequences itu sendiri. Jadi R- ini adalah sebuah sangsi yang bisa membuat para pemegang jabatan bekerja lebih keras untuk melepaskan diri atau menghindari sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan terjadi pada dirinya. Sebaliknya, P+ adalah consequences

yang mengurangi perilaku yang mengikutinya. Sebuah hukuman, dengan demikian merupakan prosedur untuk mengurangi perilaku agar di masa datang perilaku seperti itu tidak terulang kembali. P- dapat mengurangi perilaku. Suatu pemunahan(extinction) dapat terjadi secara mendadak dan biasanya justru sering meningkatkan perilaku individu segera setelah extinction ini terjadi. Model pengukuran kinerja dapat didesain dengan mengadopsi teori analisis system (system analysis theory) agar bisa menghubungkan antara tujuan primer dan tujuan sekunder organisasi. Analisis sistem adalah proses yang sistematis dan terorganisasi untuk mengidentifikasi secara mendetail suatu prosedur untuk mengumpulkan, memanipulasi dan mengevaluasi data tentang sebuah organisasi yang ditujukan tidak hanya untuk menentukan apakah harus dikerjakan tetapi juga untuk memastikan cara terbaik untuk memperbaiki fungsi sistem (Issac, 2000).

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Memahami kepuasan konsumen berarti membangun bisnis yang memberikan keuntungan dan kesuksesan jangka panjang, dan itulah yang diharapkan dilakukan oleh para pengusaha. Namun, ada beberapa faktor pendukung utama seperti permodalan, karyawan yang memiliki keahlian tinggi dan tentunya karyawan yang tidak terputus dari konsumen dan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis yang lebih progresif untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Kali ini, kami menggali lebih dalam tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tiga komponen dibentuk dalam model sikap untuk membentuk sikap kepuasan pelanggan (Ferrinadewi, 2014). Komponen tersebut terdiri dari komponen kognitif, emosional, dan positif.

- a. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi pelanggan yang diperoleh melalui pengalaman objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan kesadaran ini biasanya diekspresikan dalam bentuk keyakinan. Dengan kata lain, pelanggan percaya bahwa produk

memiliki seperangkat atribut. Kognitif juga dikenal sebagai pengetahuan atau kepercayaan pelanggan.

- b. Afektif mewakili perasaan dan emosi pelanggan yang menunjukkan evaluasi langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah mereka suka atau tidak suka. Produk baik atau buruk.
- c. Konatif Menunjukkan tindakan atau kecenderungan perilaku individu terhadap objek yang secara kausal terkait dengan tindakan atau perilaku (probabilitas atau kecenderungan) yang dilakukan oleh klien, sering juga disebut niat.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan beberapa pengertian sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul dari membandingkan kesan mereka terhadap kinerja (hasil) produk dengan harapan mereka. Ada lima faktor yang menentukan derajat menurut Fikri (2018):

- a. Kualitas produk
Pelanggan senang ketika ulasan menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- b. Kualitas pelayanan
Khususnya dalam industri jasa, pelanggan merasa puas ketika menerima pelayanan yang baik atau pelayanan yang sesuai dengan harapannya.
- c. Emosional
Pelanggan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan menyukai mereka ketika mereka menggunakan produk dari merek tertentu yang membuat mereka sangat puas.
- d. Harga
Sebuah produk dengan kualitas yang sama dan harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu membuang uang atau waktu tambahan untuk mendapatkan produk atau layanan dan umumnya puas dengan produk atau layanan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Azhari (2015).

a. Kualitas Produk

Jika kualitasnya bagus setelah membeli produk dan menggunakannya, saya yakin pelanggan akan puas.

b. Harga

Harga mencerminkan nilai. Harga adalah seperangkat nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan produk bagi pelanggan yang sensitif. Harga rendah merupakan sumber kepuasan yang penting karena biasanya bernilai uang.

c. Service Quality

Kualitas layanan sangat tergantung pada tiga faktor: sistem, teknologi, dan orang.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016) yang dapat membentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dengan tingkat kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Hal tersebut meliputi kesesuaian produk, kesesuaian pelayanan dan fasilitas penunjang.

2. Minat Berkunjung Kembali

Minat pelanggan untuk berkunjung dan mengkonsumsi kembali produk atau jasa dengan alasan karena pelayanan yang diberikan memuaskan, memiliki nilai dan manfaat yang diperoleh dan memiliki fasilitas penunjang yang memadai.

3. Ketersediaan Merekomendasikan

Melalui produk atau jasa yang telah dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan bersedia untuk merekomendasikan atau menyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dengan alasan karena produk tersebut memiliki pelayanan yang memuaskan, memiliki fasilitas penunjang yang memadai dan memiliki nilai dan manfaat yang dirasakan.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2016). Dari definisi di atas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk umur produk, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan dan nilai lainnya (saylendra, 2022). Perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produknya dapat membuat pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produknya Tjiptono, (2016). Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Putro, 2014).

Bahwa Kualitas produk adalah faktor yang terkandung dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan barang itu diproduksi (Arumsari, 2012). Kualitas produk termasuk salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019). Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek penting dalam membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Perusahaan dinyatakan lebih Berjaya, jika dapat memberikan kualitas produk yang baik (Nainggolan, 2021).

Bahwa Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, orang atau tenaga kerja dan lingkungan untuk

memuaskan semua konsumen (Lesmana, 2019). Kualitas produk adalah kesesuaian kebutuhan dan keinginan setiap produk dalam spesifikasi produk, dan kualitas produk adalah kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa manusia, dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen (Rumastari, 2019).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut Titing, (2022) ada 9 bidang atau 9M, yaitu:

1. Market (Pasar)

Semua produk yang ditawarkan kepada pelanggan kami terus berkembang dan meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Pelanggan tertipu untuk percaya bahwa produk tersebut akan membantu mereka memenuhi semua kebutuhan mereka. Di dunia sekarang ini, pelanggan menginginkan dan diberikan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini. Pasar telah berkembang dan secara fungsional terspesialisasi dalam barang-barang yang ditawarkan. Semakin perusahaan tumbuh, semakin internasional dan global pasar menjadi. Selain itu, bisnis harus lebih fleksibel dan mampu mengubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan di banyak sektor yang dikombinasikan dengan volatilitas ekonomi global menurunkan margin keuntungan. Pada saat yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi menciptakan biaya yang sangat besar untuk proses dan peralatan baru. Peningkatan investasi di pabrik-pabrik harus dibiayai oleh peningkatan produktivitas, yang mengakibatkan kerugian produksi yang signifikan karena penolakan dan pemutusan hubungan kerja yang sangat parah. Fakta ini menarik perhatian manajemen pada area cost of quality sebagai salah satu “soft point” dimana biaya operasional dan kerugian dapat ditekan untuk meningkatkan keuntungan.

3. Management (Manajemen)

Tanggung jawab untuk kualitas dibagi di antara beberapa kelompok ahli. Kami memiliki departemen pemasaran yang bertanggung jawab atas fungsi perencanaan produk hingga kami harus membuat persyaratan produk. Lalu ada departemen desain yang bertanggung jawab untuk merancang produk yang memenuhi persyaratan ini. Kami memiliki departemen manufaktur yang bertanggung jawab untuk mengembangkan dan menyempurnakan proses untuk menyediakan kapasitas yang cukup untuk memproduksi produk yang memenuhi spesifikasi desain. Dan akhirnya, kami memiliki departemen kontrol kualitas yang bertanggung jawab untuk merencanakan pengukuran kualitas di seluruh aliran proses untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas layanan. Setelah produk sampai ke pelanggan, menjadi bagian penting dari keseluruhan kemasan produk. Hal ini telah meningkatkan beban manajemen puncak, terutama karena semakin sulit untuk menetapkan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia)

Pesatnya pertumbuhan pengetahuan teknis dan penciptaan bidang yang sama sekali baru seperti elektronik komputer telah menciptakan permintaan besar untuk pekerja pengetahuan. Pada saat yang sama, situasi ini menciptakan kebutuhan akan insinyur sistem yang mengundang semua disiplin ilmu untuk bersama-sama merencanakan, membangun, dan mengoperasikan berbagai sistem yang menjamin hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa pekerja saat ini membutuhkan sesuatu sebagai imbalan finansial tambahan yang memperkuat rasa pencapaian mereka di tempat kerja dan persepsi mereka tentang kontribusi pribadi mereka terhadap tujuan

organisasi. Ini mengarah pada kebutuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk pendidikan berkualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

Biaya produksi dan persyaratan kualitas memaksa para insinyur untuk memilih bahan dengan batas yang semakin ketat. Akibatnya, spesifikasi material menjadi lebih ketat dan variasi material meningkat.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Kebutuhan perusahaan untuk menekan biaya dan output untuk memuaskan pelanggannya didorong oleh penggunaan peralatan manufaktur yang semakin kompleks dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin. Kualitas tinggi adalah faktor kunci dalam menjaga ketersediaan alat berat agar pabrik Anda tetap beroperasi pada kapasitas penuh.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi baru ini memberikan cara untuk mengontrol mesin dan proses selama proses produksi dan bahkan setelah produk sampai ke tangan konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menawarkan peluang untuk mengelola informasi perkiraan yang berguna, akurat, dan tepat waktu yang menjadi dasar keputusan yang memandu masa depan perusahaan.

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan pesat dalam desain produk memerlukan kontrol yang lebih ketat atas seluruh proses pembuatan produk. Persyaratan kinerja produk yang semakin tinggi menekankan pentingnya keamanan dan keandalan produk.

3. Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini (Perwitasari, 2018):

1. Bentuk (form), termasuk ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
2. Fitur (feature), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk
3. Kualitas kinerja (performance quality) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (perceived quality) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan
5. Ketahanan (durability) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu
6. Keandalan (reliability), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu
7. Kemudahan perbaikan (repairability) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal
8. Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
9. Desain (design), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

E) Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Mengemukakan bahwa Persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk-bentuk emosional terkait apakah suatu harga yang

ditawarkan oleh penjual dan dibandingkan dengan pihak lain wajar, dapat diterima, atau dibenarkan Menurut Chang (2010). Persepsi merupakan Persepsi harga, proses individu memilih, mengatur, dan mengubah rangsangan informasi yang masuk menjadi gambaran besar, adalah bagaimana konsumen memandang harga sebagai tinggi, rendah, dan adil (Schiffman, 2007).

Mendefinisikan persepsi harga sebagai ungkapan persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif suatu produk (Chang 2010). Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, konsumen biasanya memilih harga terendah untuk produk atau layanan yang ditawarkan, membuat perbedaan harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal (Amryyanti, 2013).

2. **Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga**

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Suri, 2003). Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. Perceived Quality (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum Konsumen memandang harga sebagai biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Namun, konsumen memiliki gagasan yang berbeda tentang biaya yang mereka keluarkan, bahkan untuk produk yang sama. Tergantung situasi dan kondisi konsumen. Dalam hal ini, ada tiga

kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan. persepsi pajak, persepsi keadilan harga, dan efek ekuitas merek.

3. Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator-indikator menurut Fergian (2016) persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari produk yang terjangkau. Keterjangkauan adalah harga yang diharapkan konsumen.

b. Harga ganjil yang ditetapkan

Penetapan harga ganjil yang biasanya meningkatkan daya tarik konsumen. Penetapan harga ganjil yang biasanya meningkatkan daya tarik konsumen.

c. Kesesuaian harga dan kualitas produk

Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan konsumen tidak keberatan membeli dengan harga yang relatif tinggi jika produk tersebut berkualitas baik, tetapi konsumen akan lebih menyukai produk yang berkualitas.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen membandingkan manfaat suatu produk, apakah manfaat yang mereka terima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan untuk membeli produk tersebut, dan konsumen membuat keputusan pembelian. Jika konsumen berpikir bahwa mereka menghabiskan lebih banyak uang untuk produk daripada menghasilkan keuntungan, mereka akan berpikir bahwa produk itu mahal dan mereka akan ragu untuk membeli produk tersebut.

e. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen membandingkan harga setiap pilihan produk yang tersedia dan, ketika membeli suatu produk, mempertimbangkan apakah harga yang diiklankan lebih rendah atau lebih tinggi dari harga pesaing.

f. Periode harga yang ditetapkan

Merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

F) Citra Merk

1. Pengertian Citra Merk

Citra merk (brand image) merupakan mewakili keseluruhan persepsi merk dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merk. Citra merk berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi merk. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merk lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Citra merk (brand image) adalah Kumpulan asosiasi tentang sebuah merk yang tersimpan di benak dan ingatan konsumen (Kanuk, 2013). Citra merk (brand image) adalah Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merk (Kotler & Armstrong, 2016). Citra merk (brand image) yaitu Apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama produk, atau apa yang secara inheren mereka alami atau ketahui (Supranto. J., 2001),.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merk

Faktor citra merk (brand image) juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merk produk atau jasa. Faktor citra merk menghasilkan persepsi positif bahkan ketika faktor merk dapat ditingkatkan, memungkinkan citra produk mendominasi pangsa pasar.

Ada beberapa faktor yang membentuk citra merk (brand image menurut Kanuk (2013) sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.

- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merk jangka panjang.

3. Indikator Citra Merk

Adapun indikator citra merk menurut (Kotler & Amstrong, 2016) ada 3 indikator brand image:

- a. Kekuatan asosiasi merk (strength of brand association)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.
- b. Keuntungan asosiasi merk (Favourability of brand association)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merk yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merk (Uniqueness Of brand association)
Suatu merk harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merk tertentu. Keunikan asosiasi merk dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

G) Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan Percaya bahwa seseorang mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu, berdasarkan keyakinan

bahwa orang lain akan memberikan apa yang mereka harapkan dan harapan umum bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya meningkat. Kepercayaan juga merupakan dasar dari bisnis kami. Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi ketika mereka saling percaya. Kepercayaan ini tidak boleh begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, tetapi harus dibangun kembali dan diverifikasi.

Kepercayaan adalah Kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler & Amstrong, 2016). Kepercayaan tergantung pada banyak faktor interpersonal dan organisasi, seperti Kompetensi Perusahaan, Integritas, Kejujuran, dan Keramahan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang berbagai hal, properti, dan keunggulan (Mananoma, 2020). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai elemen dasar untuk hubungan yang sukses. Hubungan tidak akan bertahan lama tanpa kepercayaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesiapan untuk mengandalkan mitra bisnis yang terpercaya (Schiffman, 2007).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Dalam bisnis, dalam kehidupan sosial, atau dalam interaksi, kepercayaan sangat mahal, dan untuk mendapatkannya, kepercayaan harus diperjuangkan daripada dipertahankan. Dalam bisnis, dalam kehidupan sosial, atau dalam interaksi, kepercayaan sangat mahal, dan untuk mendapatkannya, kepercayaan harus diperjuangkan daripada dipertahankan.

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (ability), niat baik (benevolence), dan integritas (integrity) (Wong, 2017). Ketiga elemen ini merupakan fondasi penting untuk membangun kepercayaan, untuk memercayai media, transaksi, atau keterlibatan tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kemampuan (ability)

Kemampuan merujuk pada keterampilan dan atribut organisasi yang memengaruhi area tertentu. Jika penjual harus dapat menawarkan, menjalankan dan melindungi transaksi dari campur tangan pihak ketiga, ini berarti konsumen menerima jaminan dari penjual bahwa transaksi akan dilakukan. Kemampuan merujuk pada keterampilan dan atribut vendor/organisasi yang memengaruhi area tertentu. Jika penjual harus dapat menawarkan, menjalankan dan melindungi transaksi dari campur tangan pihak ketiga, ini berarti konsumen menerima jaminan dari penjual bahwa transaksi akan dilakukan. Menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan (Kim 2008).

b. Niat Baik (benevolence)

Kebaikan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Keuntungan yang dihasilkan perusahaan dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga tinggi. Perusahaan tidak hanya tertarik pada keuntungan, tetapi juga dalam mencapai kepuasan pelanggan. Benevolence meliputi perhatian, empati/kemauan berbagi, dan keyakinan (Kim, 2008).

c. Integritas (integrity)

Integritas mengacu pada perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam melakukan bisnis. apakah informasi yang diberikan kepada konsumen adalah faktual; Kualitas produk yang dijual tidak relevan apakah dapat diandalkan atau tidak. Mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (fairness), pemenuhan permintaan (fulfillness), dan keterus-terangan (honestly) (Kim, 2008).

3. Indikator Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, menurut Maharani (2010) yaitu:

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

H) Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Dari keterkaitan antar variabel penelitian tersebut, dapat didukung dengan penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Rujukan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Analisis
1	(ADI, 2019)	analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di industri meubel didesa manggung, kecamatan ngemplak, kabupaten boyolali	x1=pengaruh kualitas produk x2=harga y=keputusan konsumen	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di industri meuble
2	(PUTRI, 2018)	determinan harga, promosi, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada onlineshop mayang collection	x1=harga x2=promosi x3=kualitas produk y=kepuasan konsumen	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada online shop mayang collection
3	(Batari, 2018)	pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen mobil ford	x1=pengaruh kualitas pelayanan x2=citra merek	citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen mobil ford

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Analisis
			y=kepuasan konsumen	
4	(Sianipar, 2019)	pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan grabbike di kota medan).	x1=penharuh kualitas pelayanan x2=persepsi harga x3=citra merk y=kepuasan pelanggan	persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online
5	(Nastiti, 2019)	pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan taksi new atlas di kota semarang	x1=pengaruh persepsi harga x2=kualitas layanan x3=citra merk y=kepuasan pelanggan	persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan taksi new atlas di kota semarang
6	(Lestari, 2019)	pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. global jet express (j&t) Surabaya	x1=pengaruh kualitas pelayanan x2=harga x3=kepercayaan y=kepuasan konsumen	kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pt. global jet express (j&t) surabaya
7	(Maimunah, 2020)	pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	x1=pengaruh kualitas pelayanan x2=persepsi harga x3=citra rasa y=kepuasan konsumen y=loyalitas konsumen	persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	(Maryanto, 2021)	pengaruh kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa esa unggul pengguna Iphone Tipe X	x1=pengaruh kualitas produk x2=citra merek) x3=word of mouth y=kepuasan konsumen	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa esa unggul pengguna Iphone Tipe X

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Analisis
9	(Anisa, 2021)	pengaruh desain, harga, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sepeda motor yamaha n-max	x1=pengaruh desain x2=harga x3=kualitas produk x4=citra merek y=kepuasan konsumen	citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sepeda motor yamaha n-max
10	(Hasril, 2021)	pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan notebook Lenovo	x1=pengaruh harga x2=kualitas produk x3=citra merek y=kepuasan konsumen	citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan notebook lenovo
11	(Lestari, 2019)	pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pt. global jet express (j&t) Surabaya	x1=pengaruh kualitas produk x2=citra perusahaan x3=kepercayaan konsumen y=kepuasan konsumen	kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk on line
12	(Sari, 2021)	pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa stiesia surabaya)	x1=pengaruh promosi x2=kepercayaan konsumen y=loyalitas pelanggan y=kepuasan konsumen	kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan aplikasi shopee
13	(Lestari, 2019)	kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk my republic di pamulang tangerang selatan	X1=kualitas produk x2=kualitas pelayanan y=kepuasan konsumen	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk my republic di pamulang tangerang selatan

Sumber : Hasil Olahan, 2022

I) Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Seseorang setelah membeli barang akan melakukan evaluasi termasuk juga kualitas produknya. Hasil evaluasi tersebut akan menimbulkan konsekuensi berupa kepuasan. Hal ini sesuai dengan teori ABC, semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin tinggi tingkat

kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni, 2016), (Kurniawati, 2014), (Adi, 2012), dan (Azizah, 2013), Yaitu Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Seseorang setelah mengkonsumsi suatu produk akan mengevaluasi berupa perbandingan harga bukan hanya nilai nominal tetapi juga manfaat yang mereka terima. Hasil evaluasi perbandingan antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan akan menimbulkan konsekuensi berupa kepuasan. Hal ini sesuai dengan teori ABC, semakin bagus persepsi konsumen terhadap harga maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Montung, 2015) dan (Wibowo, 2013), yaitu persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Seseorang mengkonsumsi (behavior) produk karena adanya dorongan berupa citra dari merk tersebut (accident) dari setelah konsumsi tersebut akan ada konsekuensi berupa rasa puas/kecewa. Hal ini sesuai dengan teori ABC, semakin baik citra merk dari suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Dewi 2018), (Neupane, 2015), dan (Rizan, 2012), yaitu Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen yang ingin mengkonsumsi produk baru pasti akan mencari produk yang mereka percayai (Accident) dan setelah itu akan ada konsekuensi berupa rasa puas/kecewa dari kepercayaan yang telah terbentuk. Hal ini sesuai dengan teori ABC, semakin tinggi tingkat kepuasan, hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut Kepercayaan menjadi sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, meskipun pihak yang dapat dipercaya tidaklah mudah dan membutuhkan upaya

bersama-sama dalam bekerja . (Nuridin, 2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

J) Kerangka Analisis

Kerangka analisis mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018). berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka disusunlah kerangka analisis tersebut :



Gambar 2. 1

Kerangka Analisis

Sumber : Hasil Olahan, 2022

Berdasarkan kerangka analisis tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki empat variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga, citra merk, dan kepercayaan konsumen dan satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

K) Hipotesis

Berdasarkan Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Berdasarkan kerangka analisis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

Hipotesis pertama : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Tipe X di Jakarta.

Hipotesis kedua : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Tipe X di Jakarta.

Hipotesis ketiga : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Tipe X di Jakarta.

Hipotesis keempat : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Tipe X di Jakarta.

