

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, serta alat ukur atas hasil penelitian. Sehingga referensi tersebut diharapkan dapat menjadi pembanding keakuratan dan kejelasan penelitian yang dilakukan saat ini.

Widowati dan Purwanto (2014) (ISSN : 1907-6304) dalam penelitiannya yang berjudul menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan dan semakin kuat terhadap keputusan pembelian jika didorong oleh *visual merchandising*. Perbedaan dengan skripsi yang dibuat oleh penulis adalah pada jurnal tersebut tidak membahas tentang harga produk dan kualitas produk. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian. Dan pada skripsi sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan dan semakin kuat terhadap keputusan pembelian jika didorong oleh visual merchandising sedangkan pada skripsi yang saya buat adalah 1 Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Hubungan antara suasana toko dan kepuasan pelanggan adalah suasana toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Aribowo (2018) (ISSN : 65905) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Atmosfir Toko, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Intervening Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa (1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan. (2) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan. (3) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. (4) Terdapat hubungan yang

positif dan signifikan antara atmosfer toko terhadap minat beli ulang. (5) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang. (6) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. (7) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Perbedaan dengan skripsi yang dibuat oleh penulis adalah pada jurnal tersebut tidak membahas tentang harga produk dan kualitas pelayanan. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian. Dan perbedaan dengan skripsi yang saya buat adalah 1 Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Hubungan antara suasana toko dan kepuasan pelanggan adalah suasana toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Utami dan Jatra (2015) (ISSN : 2302-8912) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur menyatakan bahwa Simpulan dari penelitian ini variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur sedangkan pada skripsi ini kesimpulannya adalah 1 Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Hubungan antara suasana toko dan kepuasan pelanggan adalah suasana toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.. Hasil Uji Man and Whitney terdapat perbedaan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan terhadap penyampaian kepuasan di Restoran Baruna Sanur. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian adanya kualitas layanan terhadap kepuasan sama dengan penulis. Dan persamaan antara skripsi sebelumnya dengan skripsi yang saya buat adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sama dengan skripsi yang saya buat antara variabel nya berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.

Hidayat dan Firdaus (2014) (ISSN : 2527-6034) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa 1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan adalah terbukti. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti. 4. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti. 5. Harga berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penelitian ini adalah tidak terbukti. 6. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah terbukti 7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan adalah terbukti. 8. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah 9. tidak terbukti. 10. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti 11. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas adalah tidak terbukti. 12. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. 13. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah tidak terbukti. Sedangkan skripsi yang saya buat memiliki kesimpulan 1 Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Hubungan antara suasana toko dan kepuasan pelanggan adalah suasana toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Perbedaan dengan skripsi yang dibuat oleh penulis adalah pada jurnal tersebut tidak membahas tentang kualitas pelayanan dan suasana toko. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian.

Suratno, Fathoni, dan Haryono (2016) (ISSN : 2502-7689) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian yang saya buat adalah 1 Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Hubungan

antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Hubungan antara suasana toko dan kepuasan pelanggan adalah suasana toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek dari kepuasan pelanggan akan meningkat. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan itu berarti kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan meningkat. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan untuk kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitian Citra Perusahaan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan.

Kaura, Prasad dan Sharma (2015) (ISSN : 0265-2323) dalam penelitiannya yang berjudul *Service quality, Service convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction* menyatakan bahwa Hasil mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan dan dimensi kenyamanan layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara antara pendahulunya dan loyalitas pelanggan. Perbedaan yang dibuat oleh penulis terdahulu adanya perbedaan dimensi kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan dan dimensi kenyamanan layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sama sama membahas tentang kepuasan pelanggan. Hasil mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan dan dimensi kenyamanan layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan skripsi yang saya buat mengungkapkan bahwa 1 Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 2. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. 3. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan 4. Hubungan antara

suasana toko dan kepuasan pelanggan adalah suasana toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Han dan Hyun (2015) (ISSN : 0261-5177) dalam penelitiannya yang berjudul *Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness* menyatakan bahwa dampak dari persepsi medis kualitas pada kepuasan, kepercayaan, dan niat lebih besar dari itu persepsi kualitas layanan. Selain itu, efek kepercayaan di klinik pada niat ditemukan lebih besar dari pada kepercayaan pada staf. Temuan ini menyiratkan pertimbangan wisatawan medis internasional kualitas perawatan medis / kesehatan yang ditawarkan oleh sebuah klinik menjadi lebih penting daripada layanan yang diberikan oleh staf mereka, mereka lebih mungkin untuk mengunjungi kembali ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di klinik. Sementara komponen kualitas dan faktor kepercayaan sangat penting dalam pembentukan keputusan wisatawan, pemasar klinik harus lebih menekankan pada penguatan produk medis mereka dan meningkatkan tingkat kepercayaan di klinik mereka sendiri. Dampak total kepuasan pada niat untuk mengunjungi kembali klinik ($b = 0.640$, $p < .01$) dan mengunjungi kembali Korea ($b = 0.581$, $p < .01$) adalah yang terbesar di antara semua variabel. Seperti yang berulang kali ditekankan dalam berbagai penelitian tentang perilaku pemasaran dan konsumen, berurusan secara efektif dengan variabel ini dapat menjadi kunci untuk retensi pelanggan yang sukses untuk klinik dan negara tujuan. Perbedaan penulis terdahulu dengan skripsi yang saya buat adalah skripsi terdahulu lebih membahas tentang persepsi, efek kepercayaan dengan layanan objek. Sedangkan pada skripsi yang saya buat adalah Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Hubungan antara suasana toko dan kepuasan pelanggan adalah suasana toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Yarimoglu (2014) (ISSN : 2333-6080) dalam penelitiannya yang berjudul *A Review on Dimensions of Service Quality Models* menyatakan bahwa Dalam studi ini, ditemukan bahwa untuk mendapatkan kualitas layanan optimal yang

diharapkan pelanggan, praktisi harus meningkatkan kepuasan karyawan dan meningkatkan interaksi antara karyawan dan pelanggan (elemen manusia), merancang alat lingkungan fisik sesuai dengan target pasar, harapan pelanggan (elemen fisik), mengelola proses dalam tahap pra-penjualan, pertemuan layanan, dan purna jual (elemen proses). Perbedaan dengan penelitian yang sebelumnya adalah pada objek penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Skripsi sebelumnya lebih untuk membahas bagaimana untuk mendapatkan kualitas layanan optimal yang diharapkan pelanggan, dan skripsi saya lebih membahas bagaimana hubungan antara variabel. Hasil pada skripsi ini adalah mendapatkan kualitas layanan optimal yang diharapkan pelanggan, praktisi harus meningkatkan kepuasan karyawan dan meningkatkan interaksi antara karyawan dan pelanggan (elemen manusia), merancang alat lingkungan fisik sesuai dengan target pasar, harapan pelanggan (elemen fisik), mengelola proses dalam tahap pra-penjualan, pertemuan layanan, dan purna jual (elemen proses). Perbedaan dengan penelitian yang sebelumnya adalah pada objek penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Sedangkan skripsi yang saya buat memiliki hasil Harga Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Hubungan antara suasana toko dan kepuasan pelanggan adalah suasana toko memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Definisi Harga Produk

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.¹ Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (revenue).

Harga produk adalah suatu nilai yang dijadikan patokan agar bisa mendapatkan manfaat ataupun kegunaan dari suatu produk.

Harga adalah nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk (Samsul Ramli (2013:51).

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa :” harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Rajput, et.al (2012: 487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi, konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objective*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:409-410), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.1.1. Penetapan Harga

Menurut Abdullah (2013) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan

membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function), dan harga pesaing (competitor's price), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

a. Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:

- 1) Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal daripada produk yang tidak dikenal.
- 2) Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya merek-merek bermutu rendah dan anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.
- 3) Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

c. Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

d. Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat distributor dan dealer mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap hargatersebut? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para

pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

2.2.1.2. Peran/Fungsi Harga

Menurut Kristanto (2011) dari sudut pandang pemasaran, ada tiga peran/fungsi utama harga yaitu :

1. Turut menentukan volume penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (supply and demand), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun harus kita ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik tinggi di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya persepsi konsumen terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun alih-alih semakin tinggi.

2. Turut menentukan besarnya laba

Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah „biaya plus laba“ (cost plus) atau dengan kata lain, laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya biaya atau harga pokok penjualan (cost of goods sold). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Turut menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga sebuah

produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

2.2.2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki suatu produk dalam memenuhi hasrat dari para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:121) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Assauri dalam Arumsari (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

2.2.2.1. Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan atau dibawa didalam suatu produk terpapar kepada konsumen, sosial atau umum.

3. Penyesuaian (*customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Penyesuaian massal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.

4. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu. Dengan terus memperbaiki produk, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi, kegagalan melakukannya akan memberikan konsekuensi negative

5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Masalah pada kualitas kesesuaian rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

6. Ketahanan (*durability*)

Ukuran umum operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama.

7. Keandalan (*reability*)

Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu. Produk mempunyai reputasi mengagumkan untuk penciptaan produk yang dapat diandalkan

8. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk, ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Desain (*design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Pendapat konsumen atas desain yang baik sangat penting terutama bagi perusahaan yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar.

Menurut Gaspersz dalam Alma (2012:11) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari :

1. Kinerja

Karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri-ciri

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk.

3. Kehandalan

Kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemudahan Perbaikan

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan dari produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

a) Kinerja

Kinerja disini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian produk.

b) Reliabilitas atau keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

c) Daya tahan

Rentan kehidupan produk / umur pemakaian produk.

d) Keamanan

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

7. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera.

2.2.2.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Ubaidillah dan Nuraeni (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian menyatakan bahwa indikator kualitas produk memiliki 3 unsur, yaitu :

1. Kadar Produk

2. Desain Produk

3. Daya Tahan Produk

2.2.3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran dari tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan dari harapan dan keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157), kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Menurut Wyckof dalam Fandy Ciptono (2011) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (Excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2009) dalam mengevaluasi jasa yang bersifat Intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (Tangible). Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (Reliability). Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (Responsiveness). Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (Assurance). Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
5. Empati (Emphaty). Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014) kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari 2, yaitu:

1. *Technical quality*, berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. *Technical quality* dapat dijabarkan lagi menjadi tiga tipe (Zeithaml)
2. *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, contohnya harga.

3. *Experience quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapuhan hasil.
4. *Credence quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa.
5. *Functional quality*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa, menyangkut jasa kepada pelanggan.

Kotler dan Keller (2012:396) mengidentifikasi lima dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai dasar ukuran, yaitu:

1. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, sikap santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen komunikasi, yaitu: kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Empati (*Empathy*)

Kemampuan suatu perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen tersebut.

5. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, personel dan bahan komunikasi.

Jadi menurut asumsi saya kualitas pelayanan yaitu tingkat, ukuran dan harapan konsumen terhadap pelayanan yang didapatkan pada saat membeli suatu produk apakah sudah sesuai ekspektasi konsumen atau sebaliknya.

2.2.4. Suasana Toko

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:69), mendefinisikan sebagai berikut :

“Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”

Sedangkan menurut Berman dan Evan (2012:36) mendefinisikan sebagai berikut :

“*Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen”.

Sedangkan pengertian *Store Atmosphere* menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa :

“Store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian dari *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma.

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan desain retailer atau eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti store, layout, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga perilaku pembelian.

2.2.4.1. Faktor-faktor dalam menciptakan Suasana Toko

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012:108), yaitu :

1. Jenis Karyawan, karakteristik umum karyawan sebagai contoh : rapih, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis Barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh : menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak,

memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

4. Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

5. Aroma bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan strategi eceran.

6. Faktor visual. Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning, atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasanatoko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

2.2.4.2. Element Store Atmosphere

Menurut Barry dan Evans (2004: 455), “Atmosphere can be divided into several elements: exterior, general interior, store layout, and displays.” Elemen Store atmosphere ini meliputi : bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (interior point of interest display), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

1. *Exterior* (bagian luar toko) Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Element-element exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko) Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.
- b. *Marquee* (Simbol) Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.
- c. *Entrance* (Pintu Masuk) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
- d. *Display Window* (Tampilan Jendela) Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.
- e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
- f. *Uniqueness* (Keunikan) Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
- g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar) Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.

h. *Parking* (Tempat Parkir) Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (bagian dalam toko) Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

- a. *Flooring* (Lantai) Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan) Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik) Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati makanan.
- d. *Fixture* (Penempatan) Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok) Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

- f. *Temperature* (Suhu Udara) Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
 - g. *Width of Aisles* (Lebar Gang) Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
 - h. *Dead Area* merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
 - i. *Personel* (Pramusaji) Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
 - j. *Service Level* Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah self service, self selection, limited service, dan full service.
 - k. *Price* (Harga) Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
 - l. *Cash Refister* (Kasir) Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
 - m. *Technology Modernization* (Teknologi) Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debit.
 - n. *Cleanliness* (Kebersihan) Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.
3. *Layout* Ruang (Tata Letak Toko) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:
- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.* Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:
 - 1) *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- 2) *Personnel Space* (Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
 - 3) *Customers Space* (Ruangan Pelanggan) Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.
- b. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas) Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:
- 1) *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan fixture dalam satu lorong utama yang panjang.
 - 2) *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar) Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.
 - 3) *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah) Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.
 - 4) *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas) Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat Dalam Toko) Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari :

- a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan) Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.2.5. Teori Kepuasan

2.2.5.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tinggi-rendahnya perasaan konsumen setelah merasakan kualitas dari produk atau jasa yang ia gunakan sesuai dengan harapannya.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan pelanggan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

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

1. Harapan konsumen

Harapan adalah dimana pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila konsumen membeli produk.

2. Kinerja

Adalah persepsi konsumen terhadap apa yang konsumen terima setelah mengkonsumsi produk.

Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137).

Tjiptono (2008:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
7. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.5.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release.

Dewasa ini Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari

pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut: a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya

c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan : tangibles (bukti nyata), realibility (terpercaya, tahan uji), responsiveness (respon, cepat tanggap), assurance (kepastian), dan empathy (empati). Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal, seperti:

- a. Tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang dalam melakukan riset pelanggan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya para konsumen harapkan.
- b. Kurangnya saran dari para konsumen Terkadang konsumen juga hanya mementingkan kepentingannya dengan menginginkan pelayanan yang baik namun tidak memberi saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki pelayanannya kepada para konsumen.
- c. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan konsumen Hal ini bisa dikarenakan perusahaan hanya memikirkan untuk mencari pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lamanya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan pelanggan barunya saja.
- d. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik Karena terlalu mengarah kepada pencarian pelanggan baru, perusahaan terkadang sampai tidak memperhatikan bagaimana standar pelayanan yang baik yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya.
- e. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung Kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam pelayanan terhadap konsumen ini membuat pelayanan menjadi terlihat biasa saja tanpa keunikan atau kesan tersendiri bagi konsumennya.

Itulah beberapa hal yang menyebabkan perusahaan kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Padahal sebenarnya hal-hal tersebut bisa diatasi apabila perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan konsumennya. Menurut (Saleh, 2010) ada 5 prinsip utama yang harus dijalankan agar customer menjadi sangat puas (*delight customer*) atau setidaknya terpenuhi ekspektasinya.

- a. Memahami customer. Customer adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami customer merupakan langkah pertama yang terpenting. Apabila anda berhasil memahami kebutuhannya maka langkah selanjutnya akan merasa mudah dan membuat anda senang.

b. Membuat customer mengerti semua layanan perusahaan anda. Customer yang sudah datang ke perusahaan anda dipastikan telah memiliki kepercayaan dengan produk/layanan yang disediakan. Atau setidaknya mereka telah mendengar berita positif tentang perusahaan anda. Buatlah mereka mengetahui secara lengkap dan jelas mengenai semua produk/layanan yang perusahaan anda miliki. Jangan biarkan mereka pulang dengan informasi yang tidak lengkap atau bahkan salah persepsi.

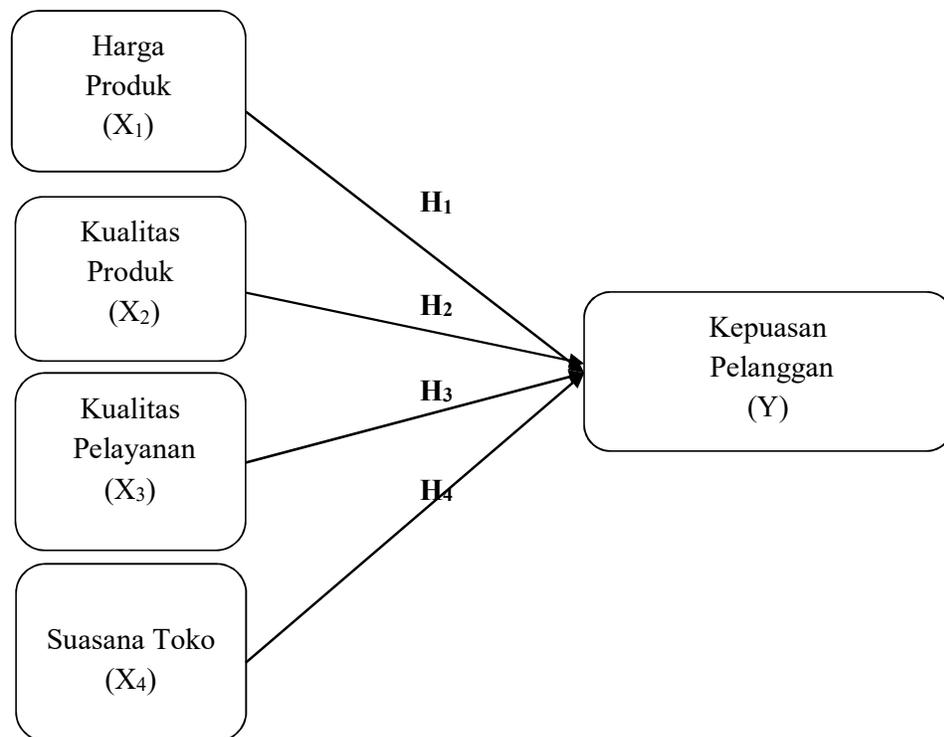
c. Menciptakan kesan positif. Kesan positif yang terekam di benak customer anda akan selalu diingat. Hal sederhana yang bisa dilakukan misalnya adalah dengan memberikan senyum atau salam yang ramah, menjaga kebersihan, mau mendengar dan membantu mereka dengan tulus, serta cepat tanggap.

d. Senantiasa menggunakan kata positif kata-kata positif senantiasa dianggap customer sebagai kesan yang positif juga. Sebaiknya jangan pernah menggunakan kata-kata negatif karena akan memberikan citra negatif untuk perusahaan anda. Jangan pernah menyalahkan mereka apalagi membuat marah. Hormati mereka sebagai pelanggan anda sehingga mereka merasa aman dan diperhatikan.

e. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan. Apabila selama ini customer anda sudah merasa puas dengan produk/layanan yang ada maka perusahaan anda wajib mempertahankan. Buatlah sesuatu yang sudah baik menjadi standard baku dan ciptakan perbaikan terus menerus agar semakin menjadi baik.

2.3. Kerangka konseptual penelitian

Kerangka konseptual merupakan alur penalaran yang didasarkan pada masalah penelitian yang digambarkan dengan skema sistematis. Kerangka konseptual tentang Hubungan Antara Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keadaan Toko Dengan Kepuasan Pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁** : Hubungan antara harga produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.
- H₂** : Hubungan antarakualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.
- H₃** : Hubungan antarakualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.
- H₄** : Hubungan antarasuasana toko dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

2.4. Keterkaitan Antar Variabel

1. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Sarini Kodu, Vol 1, No 3 (2013)).

2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2012:158) Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Dapat disimpulkan bahwa salah satu kualitas produk yang baik akan memicu timbulnya rasa puas di benak konsumen, ini berarti kepuasan pelanggan berhubungan dengan kualitas produk.

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Istianto dan Tyra (dalam Utami dan Jatra, 2015:1985) salah satu hal yang sangat penting didalam suatu perusahaan agar bisnis tetap bisa bertahan dan semakin maju, dengan cara memberikan pelayanan terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Sedangkan menurut Chaniotakis dan Lymperopoulos (dalam Utami dan Jatra, 2015:1985) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dan layanan yang diterima dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan karena

4. Hubungan antara Suasana Toko dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Netti dan Aditya (2015:5) dalam kesimpulan jurnal yang telah mereka tulis, berdasarkan hasil Uji T yang secara parsial meliputi exterior memiliki pengaruh sebesar 1,90% terhadap kepuasan konsumen, general interior memiliki pengaruh sebesar 1,45% terhadap kepuasan konsumen, store layout memiliki pengaruh sebesar 9,96% terhadap kepuasan konsumen, dan interior display memiliki pengaruh sebesar 15,5% terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan suasana toko, hal ini diyakini dengan hasil penelitian yang telah mereka lakukan dengan variabel yang sama, yaitu suasana toko dan kepuasan pelanggan.

5. Hubungan antara Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko dengan Kualitas Pelanggan

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2012:158), yaitu :

a) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.

b) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Terutama dalam bisnis jasa.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap apa yang konsumen tersebut gunakan dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih. Tingkat kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

e) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Lamb et.al dalam Sayektiningrum (2014: 3) menyebutkan tujuan dari penciptaan suasana kedai yang dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Penampilan kedai membantu menentukan citra kedai dan memposisikan dalam benak konsumen.

- b. Tata letak kedai yang efektif menjamin kenyamanan, kemudahan dan memiliki pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu hubungan diantara variabel - variabel harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko dengan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen.