

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Harga**

###### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Selain itu harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix* (*4P product, price, place, promotion*). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menentukan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Tjiptono (2019:208) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Sedangkan menurut Kotler (2019:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen, lain menghasilkan biaya untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tetap bagi produknya. Sedangkan definisi harga menurut Alma dalam Indrasari (2019:39) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan harga digunakan sebagai pernyataan nilai, berkaitan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

## 2. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam pernyataan tersebut adalah:

### a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

### b. Kesesuain harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.

### c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

### d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

### e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, pelanggan akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli.

## 2.1.2. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) mengatakan bahwa suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018:58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.

b. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

Mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.

c. Mengingat (reminding)

Terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan.

## 2. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

a. Periklanan

Merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

b. Promosi penjualan

Merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

c. Hubungan masyarakat

Merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

### 2.1.3. Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Sulistiyowati (2018:15) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja tau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Wyekof dalam Sulistiyowati (2018:14) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Atas dasar definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk memenuhi keinginan pelanggannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

- a. Kualitas layanan yang memuaskan (bila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan).
- b. Kualitas layanan buruk (bila kualitas layanan yang diterima lebih rendah dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan).
- c. Kualitas layanan yang ideal (bila kualitas layanan yang diterima lebih tinggi dibandingkan dengan yang diharapkan).

#### 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Barry et.al, dalam Sulistiyowati (2018:27) pengukuran kualitas layanan sering disebut sebagai servqual. Dimensi -dimensi dasar yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh industri jasa antara lain :

##### a. *Tangibles*

Yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi yang dapat ditangkap panca indra pelanggan.

##### b. *Reliability*

Yaitu keandalan dari pemberi jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

- c. *Responsiveness*  
Yaitu rasa tanggung jawab dari pemberi jasa untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara tepat.
- d. *Competence*  
Yaitu kemampuan pemberi jasa dalam menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan.
- e. *Courtesy*  
Yaitu sikap sopan santun dan perilaku pemberi jasa dalam memberikan pelayanan.
- f. *Credibility*  
Yaitu keunggulan pemberi jasa dipandang dari sudut kepercayaan yang diberikan pelanggan.
- g. *Security*  
Yaitu tingkat keamanan yang didapat bila berhubungan dengan pemberi jasa.
- h. *Access*  
Yaitu kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi.
- i. *Communication*  
Yaitu memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan pemberi jasa mengenai keluhan dan keinginan yang belum tercapai.
- j. *Understanding*  
Yaitu usaha pemberi jasa untuk mengerti dan memahami pelanggan.

#### **2.1.4. Kepuasan Pelanggan**

##### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total nilai biaya bagi pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri.

Menurut Oliver dalam Tjiptono dan Diana (2019:123) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan

antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seseorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*). Sedangkan menurut Supranto dalam Gofur (2019:40) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

## 2. Indikator Kepuasan Pelanggan

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

### a. Kesesuaian Harapan

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

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

### b. Minat Berkunjung Kembali

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

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- 3) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### c. Kesediaan Merekomendasikan

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

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

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

Ayu Syahbani (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Food Court Plaza UNY. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Food Court Plaza UNY baik secara parsial maupun simultan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Aurelia Mutiara (2021) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Paul Leedy, dengan hasil 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan uji T dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai  $R^2$  yang diperoleh sebesar 59% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi sedangkan

sisanya sebesar 41% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dinda Ayu (2020) melakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk toko busana Idda Fashion, pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian produk toko busana Idda Fashion. Data dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk dan persepsi harga dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian di Toko Idda Fashion. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 Responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dan semakin meningkatnya harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Dari hasil hipotesis II menggunakan uji t diperoleh bahwa hasil dari seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel yang berpengaruh yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga karena memiliki nilai signifikan 74.2% sedangkan sisanya 25,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk , dan persepsi harga sudah cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ayu Syahbani (2020)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Food Court Plaza UNY.	Harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 68,1%,</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
Aurelia Mutiara (2021)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.	kualitas produk, harga dan promosi, keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 59%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Uji T, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>

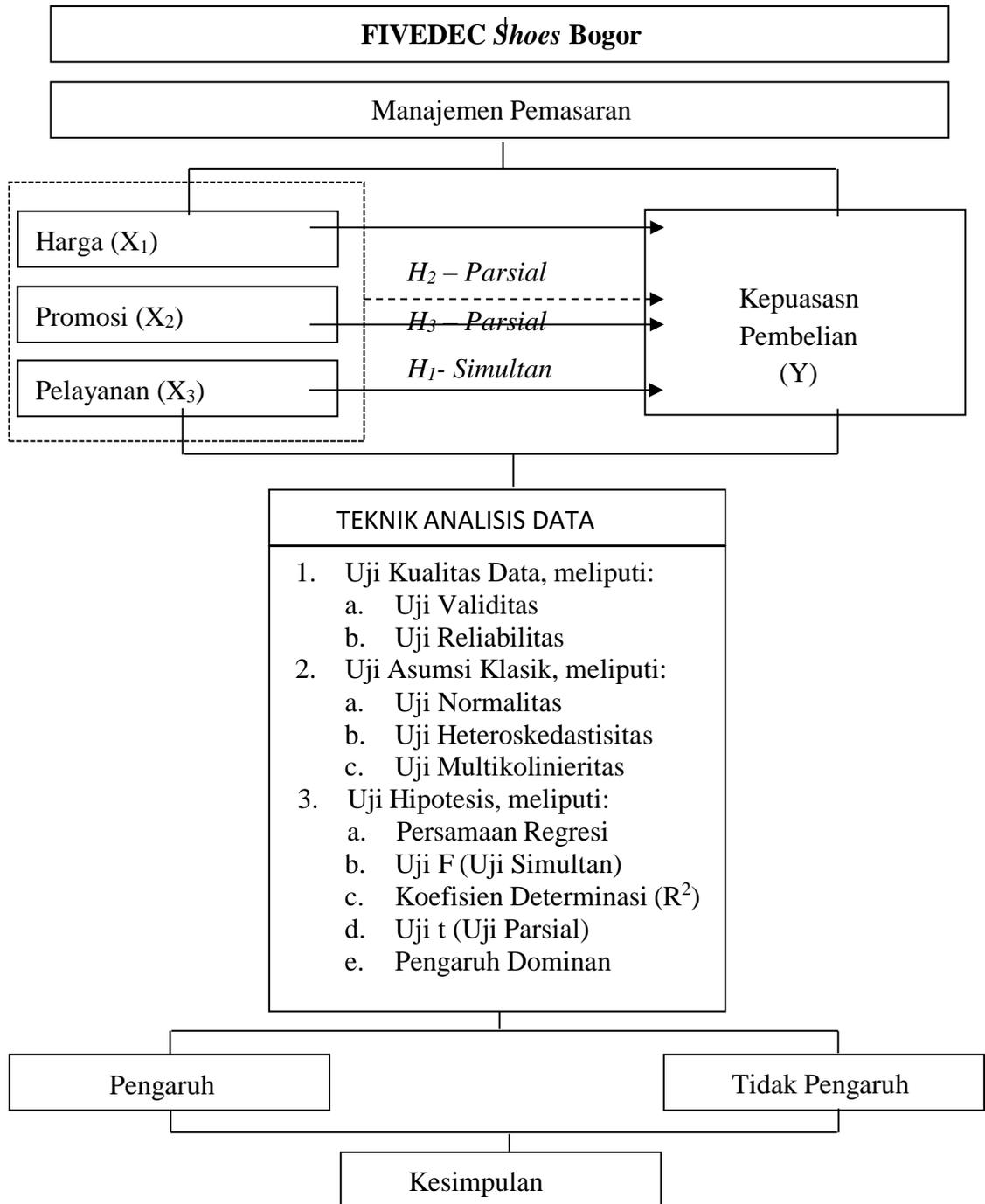
Dinda Ayu (2020)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian toko busana Muslim Idda Fashion.	Kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji regresi 74.2%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>3. Uji T, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</li> </ol>
------------------	--	--	----------------------------------	--

Sumber : Kampus Terkait (2023)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang kemudian dimanfaatkan sebagai teori yang berkaitan dengan beberapa faktor dalam penelitian atau yang sudah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting. merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berpikir.

Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan. Adapun gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Penulis (2023)

## 2.4. Hipotesis

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

### 1. Hipotesis 1

Ho:  $\beta_i = 0$ , berarti secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di FIVEDEC *Shoes* Bogor.

H1:  $\beta_i \neq 0$ , berarti secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di FIVEDEC *Shoes* Bogor.

### 2. Hipotesis 2

Ho:  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di FIVEDEC *Shoes* Bogor.

H1:  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di FIVEDEC *Shoes* Bogor.

### 3. Hipotesis 3

Ho:  $\beta_2 = 0$ , berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di FIVEDEC *Shoes* Bogor.

H1:  $\beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di FIVEDEC *Shoes* Bogor.

### 4. Hipotesis 4

Ho:  $\beta_3 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di FIVEDEC *Shoes* Bogor.

H1:  $\beta_3 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di FIVEDEC *Shoes* Bogor.