

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan suatu gambaran yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dan perbandingan maka perlu untuk membahas tentang hasil dari penelitian terdahulu sehingga nantinya hasil penelitian akan sinkron atau sesuai dengan teori-teori sebelumnya. Dibawah ini akan dituliskan penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian diatas, yaitu :

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
(Windari, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Lokasi Usaha Y = Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none">1. Menurut dari hasil uji t (secara parsial) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen2. Lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.3. Menurut hasil dari uji f didapatkan hasil bahwa variabel kualitas

			<p>pelayanan dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>
<p>Lina Sari Situmeang (2017)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan</p>	<p>X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Lokasi Y = Kepuasan Konsumen</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan, 3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hot Plate Medan

<p>Aefa Tri Wardani (2021)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Brand Matahari (Studi Kasus Karina Branded Store Pulung Ponorogo)</p>	<p>$X1 = \text{Citra Merek}$ $X2 = \text{Harga}$ $X3 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
<p>Zakiyah Wardah</p>	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan</p>	<p>$X1 = \text{Harga}$ $X2 = \text{Kualitas}$</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan

Sihombing (2019)	dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Market Kisaran	Pelayanan $X_3 = \text{Citra Toko}$ $Y = \text{Kepuasan}$ Pelanggan	terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Citra Toko tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
---------------------	--	--	---

B. Uraian Teori

1. Terori Tentang Harga

a. Pengertian Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubahubah.

Menurut (M. Indrasari, 2019) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah

produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Menurut (Ramli, 2013) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Sedangkan menurut (Alma, 2013) harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan 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 efesiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (M. Indrasari, 2019) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

c. Fungsi Harga

Bagi konsumen maupun perusahaan menurut (Firmansyah, 2019), harga berfungsi sebagai :

1. Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).

2. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastic, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).

3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dsb).
4. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Menurut (Firmansyah, 2019) ada beberapa metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu :

1. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

2. Penetration Pricing

Strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh

volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. Prestige Pricing

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan prestige pricing antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

4. Price Lining

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp.150.000,- Rp.175.000,- dan Rp.200.000,- Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

5. Odd-Even Pricing

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.999,- bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

6. Demand-Backward Pricing

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

7. Bundle Pricing

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya travel agency, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

e. Indikator Harga

Menurut Kottler dalam (M. Indrasari, 2019), terdapat enam indikator yang mencirikan harga, yakni :

1. Keterjangkauan harga

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

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

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

f. Faktor yang menyebabkan adanya adaptasi harga

Menurut (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017) ada beberapa faktor yang menyebabkan adanya adaptasi harga, antara lain :

1. Diskon dan potongan harga

Untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti volume pembelian, bayaran awal, dan pembelian di luar musim, menjadi alasan perusahaan memodifikasi harga dasar mereka. Penyesuaian ini disebut dengan diskon atau potongan harga.

2. Penentuan harga promosi

Teknik penetapan harga ini digunakan untuk mendorong pembelian awal. Tekniknya antara lain: harga-harga merek tertentu diturunkan, dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli, memberi diskon pada musim tertentu, pemberian rabat tunai kepada pelanggan untuk membeli periodik dalam jangka waktu tertentu, penawaran pembiayaan dengan bunga rendah sebagai pengganti penurunan harga, memperpanjang batas waktu pencicilan, dan menerapkan potongan dengan menaikkan harga sebelumnya.

3. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasikan perbedaan produk, lokasi, pelanggan dan lainnya. Penetapan harga ini dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu: penetapan harga citra, harga bentuk produk, harga waktu, harga segmen pelanggan dan harga lokasi.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

(Situmeang, 2017) menyatakan bahwa kualitas dari pelayanan adalah suatu usaha untuk dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan menggunakan sebuah jasa dan melakukan penyampaian dengan tepat agar dapat mencapai harapan pelanggan. Yang disebut dengan harapan pelanggan adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan dalam sebelum membeli produk yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam penilaian kinerja suatu produk tersebut.

(Windari, 2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah keadaan yang saling berhubungan dengan proses, produk, jasa dan manusia yang membuat harapan konsumen dapat terpenuhi.

(Wuntu, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu alat untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan baik juga sehingga pelanggan merasa bahwa mereka diprioritaskan.

(Maulidya & Devi, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk persamaan serebral yang berasal dari seorang pelanggan terhadap penyajian oleh sebuah bentuk usaha jasa yang mendedikasikan aktivitasnya kepada penilaian moral.

(Tinus, 2018) menyatakan kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seorang pemilik usaha bias memberikan kualitas yang baik apabila keinginan dan kebutuhan dari pelanggan dapat terpenuhi dengan baik dan dapat memenuhi

standar pelayanan yang nantinya bias dipertanggungjawabkan dan dilakukan secara berulang.

Dalam menjalankan kualitas terhadap pelayanan yang akan ditujukan langsung kepada konsumen atau pelanggan harus dilaksanakan dengan baik dan teliti karena untuk mencapai kepuasan pelanggan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama penentu apakah pelanggan puas atas pelayanan didalam suatu usaha tersebut. Jika berbicara mengenai tentang kualitas, kata kualitas telah memiliki banyak arti atau makna tetapi ada suatu persamaan yang dilihat hanya dari cara penyampaiannya (Situmeang, 2017). Hal ini terletak pada beberapa elemen seperti kualitas mencakup sebuah usaha yang dapat memberikan harapan lebih dari yang diinginkan pelanggan, kualitas telah mencakup sebuah produk, jasa tenaga manusia serta suatu proses dan lingkungan, dan kualitas dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi.

Menurut (M. Indrasari, 2019) pelayanan dikategorikan pada tiga bentuk layanan, yaitu :

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidangbidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari

segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

b. Teori Kualitas Pelayanan

Menurut *David Garvin* dalam (Situmeang, 2017) kualitas memiliki alternatif perspektif yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut :

1) Transcendental Approach

Dalam pendekatan ini, kualitas dapat dengan mudah untuk diketahui namun sangat sulit untuk diartikan dan dioperasionalkan, pandangan dari pendekatan ini sering ditemui pada sanggar-sanggar seni seperti seni musik, tari, seni rupa dan drama. Walaupun pendekatan ini sulit untuk didefinisikan tetapi suatu perusahaan atau pemilik usaha bisa mempromosikan produk ataupun jasanya melalui sebuah pernyataan dengan membuat slogan-slogan yang nantinya

dapat dimengerti oleh masyarakat dan pelanggan. Dalam dunia perusahaan ataupun dunia usaha sangat sulit jika harus menggunakan pendekatan ini sebagai dasar manajemen kualitas untuk suatu fungsi perencanaan, pelayanan dan produksi.

2) Product-Based Approach

Dalam pendekatan ini, kualitas didefinisikan sebagai perlengkapan dan karakteristik yang bisa diukur. Jika kualitas suatu produk berbeda maka unsur-unsur yang terdapat pada produk tersebut juga berbeda. Pandangan dalam pendekatan ini tidak dapat menunjukkan perbedaan dalam hal kebutuhan, selera dan pandangan secara khusus oleh konsumen atau pelanggan karena sifatnya yang objektif.

3) User-Based Approach

Dalam mengartikan atau memaknai kualitas jasa, pendekatan ini merupakan pendekatan yang baik dan tepat untuk digunakan. Pendekatan ini memiliki dasar bahwa sebuah kualitas itu dapat terlihat berdasarkan pandangan seseorang atau pelanggan. Setiap pelanggan yang berbeda mereka juga memiliki kebutuhan yang berbeda pula, hal ini telah dinyatakan oleh perspektif yang subjektif dan *demand-oriented*, sehingga bagi seorang pelanggan kualitas sama halnya dengan rasa puas yang maksimal yang dapat dirasakannya.

4) Manufacturing-Based Approach

Pada pendekatan ini sangat memperhatikan pelaksanaan dalam hal rekayasa dan permanufacturan dan mengartikan bahwa kualitas merupakan kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*) yang bersifat *supply-based*. Fokus yang dilakukan dalam pendekatan ini adalah untuk menyesuaikan spesifikasi yang secara internal telah dikembangkan. Dalam hal ini kualitas ditentukan oleh perusahaan atau pemilik usaha sesuai dengan standar-standar dan bukan ditentukan oleh pelanggan atau konsumen.

5) Value-Based Approach

Dalam pendekatan ini nilai dan harga yang dijadikan sebagai dasar kualitas. Dengan pertimbangan *trade-off* antara harga dengan kinerja kualitas diartikan sebagai *affordable excellence*. Dalam pendekatan ini suatu barang atau produk yang berkualitas tinggi belum tentu memiliki nilai yang tinggi juga, namun barang atau produk yang memiliki kualitas tinggi adalah barang atau produk yang dirasa pelanggan tepat untuk dibeli.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan sebagai perlengkapan atau atribut dari kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller dalam (Fauji et al., 2019), yaitu sebagai berikut :

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*) adalah suatu kemampuan dimana perusahaan atau pemilik usaha menunjukkan eksistensi, pelayanan serta bukti

fisik maupun nonfisik keadaan lingkungan sekitarnya kepada pelanggan atau konsumen sesuai dengan aturan yang akurat dan terpercaya.

- 2) Keandalan (*Reliability*) yaitu indikator yang mampu memberikan pelayanan yang terpercaya dan akurat.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu indikator yang mampu memberikan pelayanan cepat tanggap terhadap pelanggan dan mampu menyampaikan informasi dengan jelas.
- 4) Jaminan (*Assurance*) adalah suatu rasa kepercayaan yang dimiliki pelanggan dan para karyawan atau pegawai dituntut untuk menumbuhkan rasa kepercayaan itu dengan berdasarkan dari komponen seperti komunikasi, kredibilitas, kompetensi, keamanan dan sopan santun.
- 5) Empaty (*Empathy*) yaitu suatu bentuk perhatian yang tulus dan bersifat pribadi untuk diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami dan mengerti keinginan pelanggan yang sebenarnya.

Dalam hal ini, para pelanggan atau konsumen akan menggunakan indikator diatas sebagai dasar dari penilaian kepuasan yang telah diberikan kepada mereka. Pemilik usaha harus ikut campur tangan dalam menangani hal ini agar kualitas pelayanan dapat berhasil sesuai dengan apa yang diinginkan, jika tidak maka pelanggan memiliki pertimbangan karena mereka tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan dari kualitas pelayanan usaha.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Hogan dalam (Indrasari, 2019) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara yaitu:

1. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.
2. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Menurut Arnould dalam (Indrasari, 2019) gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Merek merupakan penanda pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, guna memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan pertimbangan yang juga akan memunculkan adanya loyalitas terhadap merek tersebut. Dari adanya pengalaman, kepatuhan dan pilihan terhadap suatu merek dapat menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Merek adalah suatu simbol, desain, nama, tanda atau gabungan darinya untuk dipakai sebagai identitas suatu organisasi atau perorangan untuk jasa dan barang yang dimiliki guna membedakan produk barang dan jasa lainnya. Merek dapat di pahami melalui tiga hal yaitu, nama merek, simbol merek dan karakter dagangnya. Citra merek dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Menurut Ouwersoot dan Tudorica dalam (Firmansyah, 2019), citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Menurut Kaller dalam (Firmansyah, 2019), "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang

digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Aaker dalam (Firmansyah, 2019), “*Brand association is anything linked in memory to a brand*” pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Arnoul dalam (Firmansyah, 2019). faktor yang membentuk merek yaitu:

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat mempengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

2. Faktor personal

Factor ini merupakan kesiapan mental untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen itu sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari setiap awal pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis oleh pengalaman.

Sedangkan menurut Bambang Sukma W. dalam (Firmansyah, 2019) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu:

1. Brand Identity

Dimensi ini merupakan identitas yang berkaitan dengan produk dan merek yang membedakan produk atau merek lain. logo, kemasan,

slogan, identitas perusahaan yang memayunginya dan lain-lain. Sehingga konsumen dapat membedakan dan mengenali identitas merek atau produk lain.

2. Brand personality

Dimensi ini merupakan sebuah karakter merek yang memudahkan konsumen dalam membedakan dengan merek lain dengan kategori yang sama.

3. Brand association

Hal-hal spesifik yang muncul dari keunikan suatu produk, dengan aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya simbol-simbol dan makna yang kuat yang melekat pada merek.

4. Brand attitude & behavior

Bentuk interaksi dan komunikasi merek kepada konsumen dalam menawarkan nilai dan benefit yang di millikinya. Serta atribut dan aktivitas yang melekat pada merek ketika berhubungan dengan konsumen baik karyawan maupun pemilik merek.

5. Brand benefit & competence adalah keunggulan dan nilai yang ditawarkan sebuah merek kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari merek tersebut. Keunggulan, kompetensi dan manfaat keunikan suatu merek data berpengaruh terhadap brand image produk, individu maupun lembaga.

c. Komponen Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian dalam (Indrasari, 2019), menyatakan ada tiga komponen indikator citra merek, diantaranya adalah:

1. Citra pembuat (Corporate Image)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merk adalah:

- a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- b. Merk memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
- c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai atau konsumen (user or customer image)

- a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
- b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

3. Citra produk (product image)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

- a. Kualitas produk asli atau palsu.
- b. Berkualitas baik.
- c. Desain menarik.
- d. Bermanfaat bagi konsumen.

4. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2014) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Menurut (Andi Jamal, 2021) menyatakan bahwa lokasi usaha merujuk pada beberapa kegiatan dalam pemasaran yang nantinya akan dapat memudahkan berjalannya proses penyaluran barang dan jasa kepada para pelanggan atau para konsumen.

Menurut (Anggraini, 2018) lokasi usaha adalah suatu bentuk dari suatu usaha yang merupakan bagian utama dari usaha dalam memberikan kesan untuk menempatkan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada pelanggan. Didalam menentukan lokasi untuk usaha pada umumnya selalu dimulai dengan memilih komunitas kelompok dan melihat pertumbuhan ekonomi serta persaingan yang berada didekat lokasi tersebut.

Menurut (Lesli Purnawati, 2016) lokasi usaha adalah sebuah tingkat keterjangkauan dari suatu usaha untuk mempermudah pelanggan menemukannya. Lokasi usaha juga menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan pembelian agar tujuan dari usaha dapat dengan mudah tercapai.

Menurut (Nurhanifah, 2014) menyatakan bahwa lokasi usaha adalah salah satu dari faktor utama dalam menunjukkan keberhasilan didalam penjualan suatu produk ataupun jasa. Dalam hal ini pemilik usaha dituntut untuk menempatkan usahanya pada lokasi yang strategis agar menjadi rintangan bagi para pesaing dalam mendapatkan akses kepasar.

Menurut (Nazmudin, 2019) mengenai lokasi usaha merupakan suatu pemilihan lokasi untuk menempatkan usaha. Pemilihan lokasi memiliki sifat yang sangat penting karena secara umum telah berhubungan dengan pengeluaran biaya operasional dan lain lain.

Dalam hal ini dapat didefenisikan bahwa lokasi usaha adalah sebuah tempat usaha dimana pengusaha dapat memberitahukan secara langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mempermudah pelanggan atau konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Tjiptono, 2015) dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

b. Tipe-tipe Lokasi Usaha

Untuk memilih lokasi yang digunakan untuk usaha, tidak bisa hanya memilih namun harus melihat situasi dan kondisi lokasi tersebut. Dibawah ada tiga tipe dalam memilih lokasi usaha, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pusat perbelanjaan, di pusat perbelanjaan besar seperti pasar mall ataupun pusat perbelanjaan lainnya bagi pelaku usaha dapat dijadikan peluang yang besar untuk menarik pelanggan atau konsumen.
- 2) Lokasi usaha berada ditengah kota baik kota kecil maupun kota besar.
- 3) *Freestanding* atau bebas, tipe penentuan lokasi ini adalah menentukan lokasi usaha dengan bebas dengan menggabungkan beberapa kegunaan yang berbeda seperti gudang perkantoran, perumahan, hotel, pusat konveksi dll.

c. Indikator Lokasi Usaha

Dibawah ini ada beberapa indikator dari lokasi usaha menurut (Tjiptono, 2015) yaitu sebagai berikut :

1. Akses

Akses adalah keterjangkauan lokasi usaha yang dilalui dan mudah dijangkau oleh transportasi umum.

2. Visibilitas

Visibilitas adalah ketika lokasi usaha dapat dilihat dengan jelas oleh jarak pandang normal.

3. Jarak

Jarak merupakan suatu ukuran yang menentukan seberapa jauh sebuah posisi.

4. Tempat Parkir Aman

Tempat parkir yang aman, nyaman dan luas ntuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.

5. Ekspansi

Tersedianya lokasi yang cukup luas dan dapat digunakan untuk perluasan usaha dikemudian hari.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk perusahaan yang memegang prinsip bahwa kepuasan konsumen yang paling utama, maka para pelaku usaha atau peengusaha berusaha semaksimal mungkin untuk memeberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Menurut (Windari, 2019) kepuasan adalah sebuah perasaan senang atau sedih seseorang yang ditimbulkan dari kinerja seseorang, produk dan harapan-harapan lainnya.

Menurut (Fauzan, 2014) kepuasan pelanggan juga dapat berarti keseluruhan dari sikap dari pelanggan atau konsumen setelah mereka mendapatkan dan menggunakannya.

Menurut (N. Indrasari, 2017) kepuasan pelanggan didefenisikan sebagai salah satu fungsi dari beberapa kesesuaian harapan pelanggan antara keinginannya atau harapannya dengan kinerja yang diberikan oleh pemilik usaha baik itu produk ataupun jasa.

Menurut (Mutiara et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang ditimbulkan dari seorang pelanggan baik itu perasaan senang maupun perasaan sedih bahkan kecewa karena adanya perbandingan antara kinerja yang diharapkan dari pelanggan kepada produk atau jasa yang diberikan oleh pemilik usaha.

Menurut (Maulidya & Devi, 2019) kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang merasakan perasaan senang atau sedih saat membandingkan ekspektasi keinginannya dengan fakta dari kinerja yang diberikan oleh suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan hak yang dimiliki oleh pelanggan itu sendiri, kita sebagai pelaku usaha atau pengusaha hanya dapat memberikan dan menyediakan serta memenuhi apa yang menjadi keinginan dari pelanggan tersebut. Maka dari itu pelaku usaha harus lebih maju dan kreatif dengan ide-ide atau memberikan inovasi-inovasi yang nantinya akan menunjang kepuasan pelanggan pada produk dan jasa kita dibandingkan dengan produk dan jasa para pesaingnya.

b. Konsep-konsep Dalam Mengukur Kepuasan Pelanggan

Konsep inti untuk mengukur kepuasan seorang pelanggan atau konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Dengan konsep ini, pemilik usaha dapat menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai kepuasan mereka terhadap produk atau jasa.

Biasanya konsep ini dilakukan dengan dua bagian yaitu yang pertama pemilik usaha menanyakan langsung tentang kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang diberikan diperusahaan oleh perusahaan tersebut dan yang kedua pemilik usaha menanyakan perbandingan atas produk mereka dengan produk pesaingnya.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam konsep ini, terdapat beberapa langkah untuk melihat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi perspektif dari kepuasan pelanggan.
- b) Mengajak pelanggan untuk membuat penilaian terhadap produk dan jasa yang telah diberikan secara rinci.
- c) Mengajak pelanggan untuk membuat penilaian terhadap produk dan jasa pesaing dengan produk dan jasa dari usa kita.
- d) Meminta pelanggan untuk dapat menentukan bagian-bagian yang dianggap penting agar dapat memberikan penilaian kepuasan secara keseluruhan.

3) Kepuasan Tidak Diukur Secara Langsung

Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan tidak dapat diukur secara langsung seperti pada konsep-konsep sebelumnya. pada konsep ini dilakukan dengan cara menyimpulkan atas kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Dalam konsep ini, pelaku usaha akan menanyakan secara langsung apakah pelanggan akan menggunakan jasa atau membeli produk dari perusahaan tersebut.

5) Kesiapan Untuk Merekomendasi (*Willingnes to Recommend*)

Dalam konsep ini berlaku pada pembelian produk yang digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama seperti kendaraan dll. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan hal ini kepada teman atau siapapun sangat diperlukan untuk dapat ditindak lebih lanjut.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

c. Metode Dalam Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2015) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1) Sistem Keluhan dan Saran

Untuk perusahaan yang mementingkan kepuasan terhadap pelanggannya maka akan menyediakan akses yang dengan mudah dapat dijangkau oleh pelanggan dalam menyampaikan kritik dan sarannya.

2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Dalam perusahaan, pembeli bayangan ini bertugas seolah-olah mereka adalah pembeli yang kemudian memberitahukan tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

3) Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Dalam metode ini, perusahaan atau pemilik usaha harus cepat tanggap untuk menghubungi pelanggannya yang telah berpindah pada pesaingnya dengan tujuan untuk dapat mengetahui apa kekurangan dari perusahaan mereka dan agar dapat memperbaikinya.

4) Survey Kepuasan Pelanggan

Konsep ini dilakukan dengan menggunakan survey dan akan mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi perusahaan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

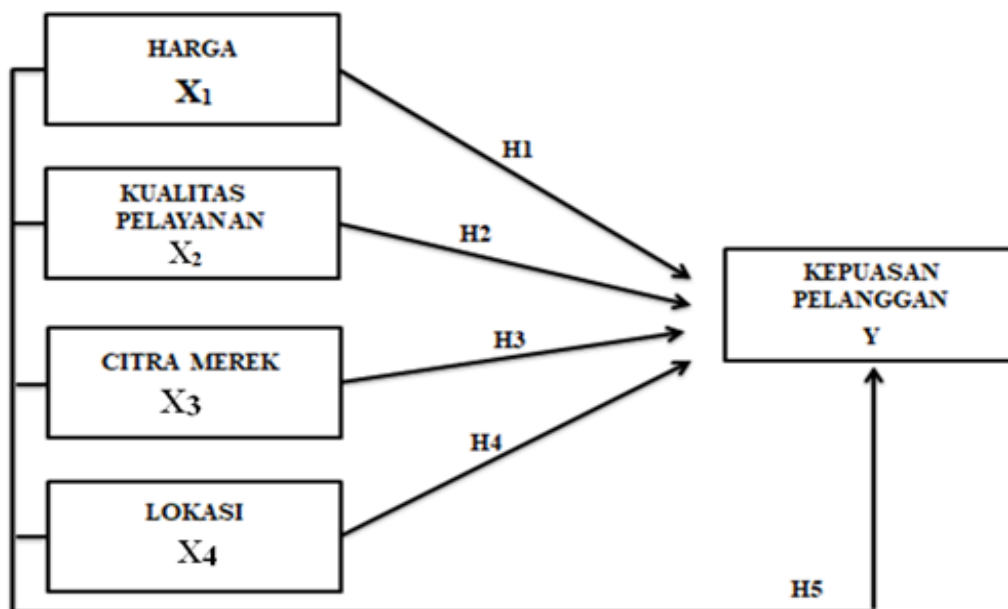
Dibawah ini merupakan indikator dari kepuasan pelanggan menurut Wilkie dalam (Gustriana, 2019) yaitu sebagai berikut :

1. Expectation (harapan).
2. Performance (kinerja)
3. Comparison (perbandingan antara harapan suatu barang dan jasa dengan kinerja)
4. Confirmation (kesesuaian harapan pelanggan)
5. Discrepancy (perbedaan kinerja dengan harapan)

C. Kerangka Konseptual

Secara keseluruhan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel Harga (X1), kualitas pelayanan (X2), Citra Merek (X3) dan lokasi (X4) terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dapat saling berpengaruh. Kerangka konseptual ini dibuat agar mempermudah pembaca untuk

mengetahui permasalahan yang akan dibahas. Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hypothesis Penelitian

Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. Harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Cahaya Olshop
- b. Kualitas pelayanan (H_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Cahaya Olshop

- c. Citra Merek (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Cahaya Olshop
- d. Lokasi (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Y) pada Cahaya Olshop
- e. Harga (X_1), Kualitas pelayanan (H_2), Citra Merek (X_3), dan Lokasi (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Cahaya Olshop.