

TESIS

**PENGARUH DISTRIBUSI, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK PADA
PENJUALAN SUSU BERUANG DI TOKO SATU SAMA DAN GRAND
TOSERBA MAKASSAR**

*IMPACT OF DISTRIBUTION, PROMOTION AND PRICE FOR COSTUMER
SATISFACTION THRU BRAND IMAGE FOR BEAR BRAND SELLOUT AT SATU
SAMA AND GRAND TOSERBA MAKASSAR*

**UMIYI CALSUM
A012212032**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

TESIS

**PENGARUH DISTRIBUSI, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK PADA
PENJUALAN SUSU BERUANG DI TOKO SATU SAMA DAN GRAND
TOSERBA MAKASSAR**

*IMPACT OF DISTRIBUTION, PROMOTION AND PRICE FOR COSTUMER
SATISFACTION THRU BRAND IMAGE FOR BEAR BRAND SELLOUT AT SATU
SAMA AND GRAND TOSERBA MAKASSAR*

**UMIYI CALSUM
A012212032**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH DISTRIBUSI, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI MEREK PADA PENJUALAN SUSU BERUANG DI
TOKO SATU SAMA DAN GRAND TOSERBA MAKASSAR**

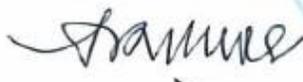
disusun dan diajukan oleh :

**UMIYI CALSUM
A012212029**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **19 AGUSTUS 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Nurdin Brasit, S. E., M. Si.
NIP. 19581231 198601 1 008

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. H. Muh. Yunus Amar, S. E., M. T.
NIP. 19600403 198609 1 001

Ketua Program Studi,



Dr. H. M. Sobarsyah, S. E., M. Si.
NIP. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S. E., M. Si., CIPM.
NIP. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Umiyi Calsum
Nim : A012212032
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Distribusi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek pada Penjualan Susu Beruang di Toko Satu Sama dan Grand Toserba Makassar.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi.

Makassar, 21 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Umiyi Calsum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori dan Konsep.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	32
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3. 1 Kerangka Pemikiran.....	37
3. 2 Hipotesis.....	38
BAB IV METODE PENELITIAN	
5. 1 Rancangan Penelitian	39
5. 2 Situs dan Waktu Penelitian	39
5. 3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39

5.4	Jenis dan Sumber Data	40
5.5	Metode Pengumpulan Data	41
5.6	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	41
5.7	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	42
5.8	Teknik Analisa Data	43

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Responden	45
5.2	Analisa Data	47
5.3	Pembahasan Hasil Penelitian	65

BAB VI PENUTUP

6.1	Kesimpulan	72
6.2	Saran	73

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAK

UMIYI CALSUM. *Pengaruh Distribusi, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek pada Penjualan Susu Beruang di Toko Satu Sama dan Grand Toserba Makassar* (dibimbing oleh Nurdin Brasit dan Muhammad Yunus Amar).

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh langsung distribusi, promosi, dan harga terhadap citra merek; (2) pengaruh langsung terhadap distribusi, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan; (3) pengaruh tidak langsung terhadap distribusi, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan SMART-PLS. SMART-PLS merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus model pengujian struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memengaruhi citra merek adalah variabel distribusi, variabel promosi, dan variabel harga. Variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek, sedangkan variabel yang tidak memengaruhi kepuasan pelanggan adalah distribusi, promosi, dan harga. Pengaruh tidak langsung variabel distribusi terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh citra merek menunjukkan tidak terdapat pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. Pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh variabel citra merek menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. Pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi citra merek menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek

Kata kunci: distribusi, promosi harga, kepuasan pelanggan, citra merek



ABSTRACT

UMIYI CALSUM. *The Influence of Distribution, Promotion and Price on Customers' Satisfaction with Brand Image as an Intervening Variable: A Case Study on Bear Milk Sales in "Satu Sama" Store and Makassar Grand Department Store* (supervised by Nurdin Brasit and Muhammad Yunus Amar).

The research aims to elaborate: 1) the direct effect of the distribution, promotion and price on the brand image, 2) the direct effect of the distribution, promotion and price on the customers' satisfaction. 3) the indirect effect of the distribution, promotion and price on the customers' satisfaction through the brand image. The research method for analysing the labour productivity used the SMARTPLS approach. The SMART-PLS was a variant-based structural equation analysis that could simultaneously test the measurement model as well as the structural testing model. The research result indicates that the variables that influence the brand image are the distribution, promotion, and price variables. The variable that affects the customers' satisfaction is the brand image, while the variables that do not affect the customers' satisfaction are the distribution, promotion and price. The indirect effect of the promotional variable on the customers' satisfaction is mediated by the brand image variable which indicates that there is no promotional effect on the customers' satisfaction through the brand image. The indirect effect of the price variable on the customers' satisfaction mediated by the brand image indicates that there is no price effect on the customers' satisfaction through the brand image.

Key words: distribution, price promotion, customer satisfaction, brand image



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang bersaing menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat. Kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Selain itu dalam dunia bisnis yang semakin lama semakin berkembang, juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya.

Langkah yang dapat dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran telah kita pahami bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Karena dengan

memenuhi kebutuhan seorang pelanggan sesuai dengan harapannya maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan adalah tercapainya tingkat kepuasan pelanggan setinggi mungkin. Kemudian kemampuan produk untuk memberikan kepuasan tertinggi kepada pemakainya akan menguatkan citra merek dan posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan pertama bilamana terjadi pembelian pada waktu yang akan datang.

Kemudian untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi tingkat penjualan maka di butuhkan pula produk yang baik sebab sikap dan tindakan konsumen terhadap produk yang baik sangat mempengaruhi tingkat penjualan dan keputusan pembelian, telah kita ketahui bahwa suatu produk mesti memiliki citra merek yang baik sebab citra merek adalah persepsi yang bertahan lama dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bahram, dkk (2012) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan berniat melakukan pembelian kembali. Jika konsumen puas dengan suatu merek produk maka produk tersebut akan terekam dalam ingatan pelanggan sehingga meningkatkan konsumsi dan tidak akan beralih ke produk lain.

Produk yang baik menjadi tolak ukur utama dalam menghadapi

persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka fokuskan baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

Tanpa adanya citra merek yang kuat sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen masih ragu terhadap produk tersebut. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memiliki citra merek guna menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kepuasan dan keputusan pembelian dapat dilihat dari suatu proses dimana konsumen akan mengevaluasi produk dengan melihat kekuatan dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut (Oghojafor, dkk. 2012).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pelanggan adalah ketersediaan produk. Ketersediaan produk dalam suatu area secara terus menerus juga memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen.

David (2009) mengatakan bahwa, “Saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penting untuk memperlancar pengiriman barang sehingga penjualan bisa tercapai sesuai target yang diinginkan.”

Untuk melihat peluang pasar, perusahaan harus lihai dalam mendistribusikan produknya. Umam et al. (2014), mengatakan bahwa “Fungsi saluran distribusi meliputi; mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran, mengembangkan dan menyebarkan komunikasi mengenai tawaran, melakukan pencarian dan berkomunikasi dengan calon pembeli, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, mengadakan negosiasi untuk mencapai kesepakatan atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar perpindahan kepemilikan dapat terjadi, melaksanakan pengangkutan dan penyimpanan produk, mengatur distribusi dana untuk menutup biaya saluran distribusi dan menerima risiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.”

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengantisipasi persaingan yang semakin ketat adalah dengan menerapkan unsur dari bauran pemasaran yang dianggap sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan yakni kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan informasi atas keberadaan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Tanpa promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka tidaklah mungkin perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien.

Aktivitas perusahaan melalui promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara atau metode penyampaiannya dan yang penting adalah kemampuan perusahaan untuk merancang suatu strategi untuk maksud tersebut. Promosi juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Karena itu perusahaan harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya dengan langkah langkah seperti yang telah dijelaskan, maka sasaran untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan akan tersampaikan ke konsumen. Sama halnya yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006:108) bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Selain distribusi, citra merek dan promosi hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga menurut Kotler

dan Armstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kepuasan konsumen atas kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen dan hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu produk yang ditawarkan. Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu strategi dalam pemasaran sebab harga dalam suatu produk merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya seperti yang telah di jelaskan di atas. Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sena tau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Bila harga dianggap sebagai nilai suatu produk bagi produsen (penyedia barang dan jasa), maka konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai harga.

Kemudian perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan seaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas sehingga jelaslah dari setiap aktivitas perusahaan patut memperhatikan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2002) pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Namun pelanggan yang puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh memang tidak mudah, apalagi pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan beberapa tahun lalu. Tjiptono (2000:146) mengatakan bahwa tidak realitas bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengambilan keputusan yang tepat saat memilih produk yang juga merupakan tolak ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Bila tercapai kepuasan pelanggan, maka akan membawa implikasi positif terhadap loyalitas pelanggan dan konsumsi yang meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa bila kepuasan pelanggan tercapai dalam suatu kegiatan pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut dinyatakan berhasil, dan begitupun sebaliknya.

Di era globalisasi saat ini hal tersebut tidaklah mudah mengingat setiap perusahaan dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin ketat

utamanya dalam tingkat penjualan. Dalam kesempatan ini penulis berusaha mengurai hal-hal penting yang wajib diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan dengan menggunakan beberapa variable sebagai alat ukur.

Dalam industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* produk sangat kompetitif dari segi khasiat atau manfaat, harga dan promosi. Setiap merek produk menawarkan keunggulan tersendiri untuk pelanggannya yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Produsen susu *Ready to Drink* atau biasa dikenal dengan istilah RTD untuk kategori dewasa yang ada di pasaran Indonesia.

Saat ini Indonesia juga masuk dalam daftar urutan 10 besar pada pasar global untuk kategori produk kesehatan dan kebugaran, di mana konsumen di masa kini mulai sadar bahwa penting sekali menerapkan pola makan sehat. Pada beberapa konsumen juga rela menjalankan pola makan khusus agar dapat mengatasi bermacam masalah kesehatan yang dapat disebabkan oleh pola makan atau konsumsi. Faktor lain adalah adanya peningkatan biaya kesehatan, hal ini mendorong adanya upaya untuk mencegah, salah satunya dengan menjaga pola konsumsi yang lebih sehat, karena hal ini dinilai lebih bermanfaat dan memiliki tingkat efisien cukup tinggi. Kondisi tersebut menyebabkan adanya minat yang tinggi akan permintaan bahan pangan atau konsumsi yang mengandung komposisi serta memiliki angka gizi yang baik dan juga mempunyai manfaat fisiologis yang cukup baik.

Adanya persaingan yang terjadi pada pemenuhan kebutuhan pasar ini, menjadikan perusahaan juga harus tetap meningkatkan dan memertahankan *image* dari mereknya untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap merek melalui varian-varian produk yang dimiliki perusahaan.

Dalam hal ini, PT Nestle Indonesia juga terus mengembangkan strategi khusus untuk meningkatkan penjualan khususnya produk Susu Beruang yang masuk dalam produk pareto perusahaan. Produk Bear Brand sendiri dipercaya masyarakat dapat mengembalikan kondisi tubuh agar bisa tetap bugar dan siap menjalankan aktifitas sehari-hari. Susu Beruang terbuat dari 100 persen susu murni yang disterilisasi tanpa penambahan bahan pengawet, sehingga bisa langsung dikonsumsi untuk segala usia.

Berkaitan dengan kualitas produk, Susu Beruang meraih posisi kedua dalam Kategori Susu Cair dalam Kemasan menurut Top Brand Award. Berikut adalah data dari Top Brand Award 2020-2022 kategori susu cair dalam kemasan



Sumber : www.topbrand-award.com

Gambar 1.1 Komparasi Brand Index

Dari Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Susu Beruang berada di peringkat kedua untuk kategori susu cair dalam kemasan yang terus mengalami kenaikan indeks dalam kurun waktu 3 tahun. Hal ini tentunya bersaing dengan susu UHT dan susu pasteurisasi merek lain yang merupakan hasil dari produk susu cair pemain lama seperti PT Mayora Indah Tbk., PT Ultrajaya Milk Industry Tbk., PT Arta Boga, dan lain sebagainya.

Sebagaimana permasalahan – permasalahan yang telah dipaparkan di atas, dengan demikian penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa kepuasan yang dialami oleh setiap konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan dalam sebuah perusahaan.

Sama halnya yang terjadi pada perusahaan PT Nestle Indonesia yang memproduksi makanan dan minuman. Produk yang diproduksi Nestle sendiri sudah dikenal oleh masyarakat yang berada di Kota Makassar sebagai perusahaan makanan dan minuman yang kualitas produknya terjaga khususnya untuk kategori produk susu cair dalam kemasan (*RTD Dairy*). Namun pada dasarnya setiap perusahaan mengarahkan tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan perusahaan secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, adapun variable penelitian yang diangkat dalam melakukan penelitian pada PT Nestle Indonesia yaitu “**Pengaruh Distribusi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui**

Citra Merek pada Penjualan Susu Beruang di Toko Satu Sama dan Grand Toserba Makassar”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung terhadap distribusi, promosi dan harga terhadap citra merek?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung terhadap distribusi, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung distribusi, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisa pengaruh langsung terhadap distribusi, promosi dan harga terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisa pengaruh langsung terhadap distribusi, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisa pengaruh tidak langsung terhadap distribusi, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan bukti empiris yang berkaitan dengan distribusi, promosi, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait hubungan antara kepuasan pelanggan dengan citra merek.
- c. Penelitian ini diharapkan menambah referensi dalam menentukan distribusi, promosi dan harga untuk meningkatkan citra merek.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti

Penelitian ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata dua dan peneliti berharap agar kiranya penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, utamanya terkait distribusi, promosi, harga, citra merek dan kepuasan pelanggan.

- b. Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Nestle Indonesia untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi yang tepat.

c. Objek Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Nestle Indonesia untuk mengetahui pengaruh distribusi, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai variable intervening.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Konsep

2.1.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan dalam pengembangan strategi perusahaan dan memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. *American Marketing Association (AMA)* dalam Fandy, Gregorius, dan Dadi (2008), “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.”

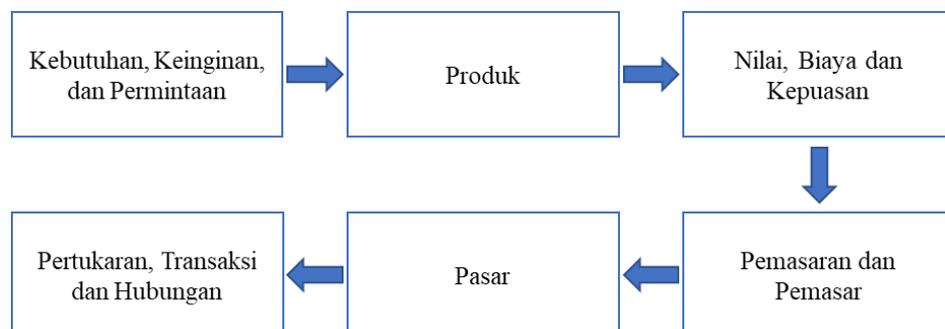
Kemudian pandangan lain juga dikemukakan oleh para ahli tentang definisi pemasaran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler (2000) bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.” Sedangkan Doyle dalam Fandy, Gregorius, dan Dadi (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.”

Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka memperoleh nilai dan manfaat dari pelanggan sebagai imbalan.

Dari beberapa defenisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem yang terbangun dari serangkaian proses komunikasi, penciptaan, distribusi dan pengelolaan relasi yang mengacu pada konsep pokok mengenai kebutuhan, keinginan dan permintaan melalu pertukaran produk dan nilai dengan tujuan memaksimumkan nilai atau manfaat yang diperoleh para stakeholder.

Pendekatan pemasaran terintegrasi yang mencakup produk, promosi, penetapan harga dan distribusi. Dalam teori pemasaran, fungsi – fungsi transportasi, penyimpanan dan distribusi dipandang sebagai pelayanan utama yang diberikan kepada konsumen, berfokus pada kepuasan konsumen.

Adapun hubungan konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut



Sumber : Philip Kotler, *Marketing Management 2000*

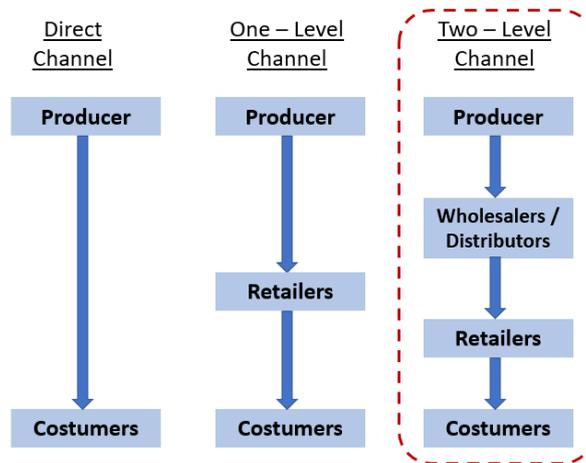
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Kolter, 2005: 18 menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

2.1.2 Distribusi

Distribusi merupakan keputusan perusahaan dalam menentukan cara produknya dapat diakses oleh pelanggan. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk didistribusikan di tempat yang nyaman bagi pelanggan.

Jeff Madura (2007) menjelaskan bahwa terdapat tiga saluran distribusi yaitu *direct channel*, *one – level channel*, dan *two level – channel*. Dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada *two level – channel*. Dimana dua perantara pemasaran berada di antara produsen dan pelanggan. Jenis saluran distribusi ini diilustrasikan sebagai berikut



Gambar 2.1.2 Saluran distribusi

David (2009) mengatakan bahwa, “Saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penting untuk memperlancar pengiriman barang sehingga penjualan bisa tercapai sesuai target yang diinginkan.”

Perusahaan harus lihai melihat peluang pasar dalam mendistribusikan produk. Semua itu dilakukan agar produk perusahaan dapat dijangkau semua kalangan konsumen. Menurut Umam et al. (2014), fungsi saluran distribusi meliputi mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran, mengembangkan dan menyebarkan komunikasi mengenai tawaran. Melakukan pencarian dan berkomunikasi dengan calon pembeli, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, mengadakan negosiasi untuk mencapai kesepakatan atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar perpindahan kepemilikan dapat terjadi. Melaksanakan

pengangkutan dan penyimpanan produk, mengatur distribusi dana untuk menutup biaya saluran distribusi dan menerima risiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

Tjiptono (2008: 185) menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Angipora (2002: 296), menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dan suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu.

Angipora (2007: 193), menyatakan bahwa saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui prantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam empat macam, yaitu:

1. *Selling at the point production*

Adalah bentuk penjualan langsung yang dilakukan ditempat produksi.

2. *Selling at the producer's retail store*

Adalah penjualan yang dilakukan ditempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tapi melalui pihak pengecer.

3. *Selling door to door*

Adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan langsung ke konsumen dengan mengarahkan salesnya ke rumah-rumah atau kantor-kantor konsumen.

4. *Selling through mail*

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

Menurut Gitosudarmo (2008: 253), saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen.

Menurut Gitosudarmo (2008: 255), saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen. Bentuk saluran distribusi tidak langsung dapat dibagi dalam tiga macam, yaitu:

1. Distribusi Intensif

Adalah cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu di usahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada.

2. Distribusi Selektif

Adalah cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang dipilih atau selektif.

3. Distribusi Eksekutif

Adalah bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

2.1.3 Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan didalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya didalam pemasaran, akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan,

menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya membaca koran, sedangkan media promosi yang menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu.

Haryadi (2005) mengemukakan bahwa "Promosi adalah berupa rencana promosi dan advertising, saluran atau jalur-jalur penjualan serta tenaga penjualan, termasuk struktur organisasi penjualan." Rismiati dan Suratno (2001) bahwa "promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting. Pada strategi produk di muka terdapat kombinasi dari berbagai macam produk yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan."

Lupiyoadi (2006) mengemukakan bahwa "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa." Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Chandra (2002) menyatakan "Promosi adalah merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli,

pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.”

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkombinasikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Lain halnya menurut Alma (2004) mendefinisikan bahwa ”Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada umumnya promosi dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, khususnya keuntungan bagi produsen, di mana promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena pada umumnya konsumen tertarik membeli barang karena mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang konsumsi, mungkin membutuhkan penekanan yang berbeda dengan kegiatan promosi untuk barang industri. Untuk pemasaran barang industri akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran program pribadi

(*personal*), seperti *personal selling* dan *sales promotion* melalui tenaga kerja ahli (*expert*). Promosi untuk barang konsumsi terutama yang termasuk dalam *convenience*, menggunakan peralatan advertensi dan *dealer display*, mengingat barang ini tersebar luas, sehingga tidak memerlukan demonstrasi atau penjualan khusus. Barang seperti ini mempunyai saingan yang banyak, dengan merek-merek yang mungkin diterima baik oleh konsumen. Kegiatan promosi untuk barang industri menekankan penggunaan peralatan atau unsur *personal selling*, yang memerlukan adanya penjelasan khusus mengenai sifat-sifat produk. Diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk merangsang permintaan primer (*primary demand*) yang mungkin memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal.

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang seperti itu maka konsumen akan menerima pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya.

Sebagai elemen keempat dari *marketing mix*, maka seluruh kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan dan sasaran yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

2.1.4 Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya. Kotler (2010) menyatakan nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Berikut landasan teori yang digunakan untuk melihat harga bauran pemasaran. Teori nilai, teori imbalan, teori potongan dan teori keuntungan. Teori ini merupakan teori untuk memahami pentingnya harga dalam aktivitas pemasaran. Teori nilai yang dikemukakan Kotler (2010) pada prinsipnya merupakan teori penentuan harga produk dan jasa. Teori ini menyatakan bahwa nilai produk dan jasa tergantung pada harganya. Harga yang tinggi selalu sebanding dengan nilai peruntukan produk dan jasa.

Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2009) bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk dan jasa yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan konsumen.

Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Muller

(2008) mengemukakan bahwa teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli.

Hal yang berkorelasi dengan teori diskon adalah teori pemberi keuntungan atau lazim disebut dengan bonus. Stephen (2008) mengemukakan bahwa konsumen produk dan jasa selalu mencari alternatif yang menguntungkan. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan konsumen.

Kegiatan pemasaran produk dan jasa sering mengenal istilah balas jasa. Wujud balas jasa biasanya dinilai dengan harga yang pantas sesuai yang diberikan. Memahami wujud harga dalam pemasaran dibedakan atas dua harga yang dibayar setelah menentukan produk dan jasa yang dikerjakan dan harga yang dibayar sebelum melakukan pekerjaan produk dan jasa. Doublert (2008) menyatakan semakin berkualitas produk dan jasa yang diterima konsumen, semakin besar harga produk dan jasa yang dibayarkan. Menentukan besar produk dan jasa tergantung pada penggunaan yang dibayar setelah dikerjakan dan penggunaan yang dibayar sebelum dikerjakan.

Holmes (2009) menyatakan pada banyak kegiatan pemasaran,

penentuan harga selalu menjadi pemikiran pengusaha atau bisnis untuk dapat menawarkan permintaan dan penawaran yang dilakukan. Dikenal istilah daftar harga untuk memberikan batasan pilihan yang diinginkan konsumen. Strategi untuk menarik jumlah konsumen dilakukan pemotongan harga atau diskon bagi langganan dan konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang sering. Besarnya keuntungan yang diberikan disebut imbalan tergantung pada kesepakatan. Penawaran dibedakan berdasarkan periode waktu pembayaran yang dilakukan, biasanya tergantung pada lama waktu yang digunakan dalam pengerjaan. Kegiatan ini juga biasanya memberikan bonus sesuai tingkat keuntungan harga.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2002) ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk

melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- d. Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Sumarni (2003) memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Swastha (2000) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan

praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Hal ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan

memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko atau perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Sunyoto (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukan hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan dipasar tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain Kotler dan Keller, terjemahan (2012) menyatakan bahwa "Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya." Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu

produk.

Sutojo (2012) bahwa “Harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.” Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Adisaputro (2014), mendefinisikan “Harga jual produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran ini menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah, sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu lebih lama untuk dapat diubah. Harga jual produk juga mampu mengkomunikasikan pada pasar tentang nilai *positioning* yang dimaksudkan oleh perusahaan dari produk atau *brand nya*”.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang

yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Gitosudarmo (2012) bahwa "Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya." Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Secara *histories* 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 jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena hal-hal sebagai berikut:

1. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar)
2. Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intristik dari segi penentuan posisi pasar.

3. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan bertujuan pembelian yang berbeda.

Jeff Madura (2007) menjelaskan bahwa dalam menentukan harga produk, strategi perusahaan mempertimbangkan hal-hal berikut:

- Biaya produksi
- Pasokan inventaris
- Harga pesaing

Dalam penelitian ini penulis akan fokus terhadap harga pesaing yang menjadi faktor utama. Perusahaan umumnya mempertimbangkan harga pesaing saat menentukan harga produk. Perusahaan dapat menggunakan

berbagai strategi penetapan harga untuk bersaing terhadap produk lain.

Penetration Pricing – jika sebuah perusahaan ingin memastikan bahwa mereka dapat menjual produknya, maka ditetapkan harga yang lebih rendah daripada produk pesaing untuk menembus pasar. Strategi penetapan harga ini disebut penetapan harga penetrasi dan telah digunakan dalam berbagai cara oleh banyak perusahaan, termasuk maskapai penerbangan, mobil produsen, dan perusahaan makanan.

Keberhasilan penetapan harga penetrasi bergantung pada elastisitas harga produk, yang mencerminkan daya tanggap konsumen terhadap penurunan harga. Ketika permintaan akan suatu produk elastis terhadap harga, permintaan tersebut sangat responsive terhadap perubahan harga. Beberapa produk grosir seperti serbet dan kertas piring adalah harga-elastis, karena harga mungkin merupakan kriteria terpenting yang digunakan konsumen ketika memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Defensive Pricing – beberapa keputusan penetapan harga lebih bersifat defensif daripada ofensif. Jika perusahaan mengetahui bahwa harga produk pesaing telah diturunkan, perusahaan dapat menggunakan penetapan harga defensif dimana harga produk diturunkan. untuk mempertahankan pangsa pasar. Beberapa perusahaan menurunkan harga mereka untuk mengusir pesaing baru yang memasuki pasar. Strategi ini disebut *predatory pricing*.

Prestige Pricing – perusahaan dapat menggunakan harga yang lebih tinggi jika produk mereka dimaksudkan untuk memiliki *top-of-the-line*.

Strategi penetapan harga ini disebut prestise harga. Dalam hal ini perusahaan bisa menetapkan harga yang relative mahal untuk menciptakan citra kualitas yang tinggi.

Selain menetapkan harga untuk setiap produk, perusahaan harus membuat keputusan penetapan harga lainnya seperti:

- *Discount*, yang melibatkan pengambilan keputusan apakah akan memberikan diskon untuk pelanggan tertentu
- *Sales prices*, harga jual yang memerlukan keputusan apakah akan menempatkan beberapa produk dijual untuk semua pelanggan berkala, dan apa penjualannya harga seharusnya
- *Credit terms*, persyaratan kredit, yang melibatkan memutuskan apakah akan memberikan kredit untuk pelanggan besar yang membeli produk dalam jumlah besar, dan apa persyaratan kredit seharusnya.

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Brand atau merek adalah nama istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Herdiana & Alamsyah, 2017 menyatakan bahwa Citra merek dapat menjadi sumber informasi bagi para konsumen dalam penentuan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan atas merek tertentu dan dapat menjadi

pembeda dari para kompetitornya”. Benny & Nebu, 2020 juga menyatakan bahwa “Citra dari suatu merek merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Karena produk bermerek memberikan kepuasan pada pikiran, status, dan kualitas tertentu”. Di sini konsumen bertindak dalam fungsinya sendiri sebagai hierarki preferensi, dan sebelum membuat pilihan yang dihasilkan, terlebih dahulu untuk mendapatkan semua informasi yang diperlukan yang dapat membantunya untuk melakukan pembelian yang benar (Lanfranchi et al., 2017).

Schifman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: “Citra merek (brand image) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Pengukuran dari citra merek (brand image) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

Citra merek (*brand image*) ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek. Pengelolaan citra merek (*brand image*) perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan relationship dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasarkan citra merek menjadi critical view bagi pemasar. Citra merek (brand image) bukan sekedar identitas tetapi brand yang memberikan *added – value* untuk sebuah produk. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk termasuk jasa untuk

perusahaan atau customer perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut.

Aaker (2004:45), menyatakan bahwa “Perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut”.

Susanto dan Wijanarko (2004:40-41), menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

- 1) *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- 2) *Brand Association* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
- 3) *Brand loyalty* yaitu ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dan tingginya citra merek (*brand image*) adalah, sebagai berikut:

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena

kredibilitasnya yang tinggi.

3. Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negoisasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa citra merek (*brand image*) adalah nilai tambah atau *incremental utility* suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh dimensi citra merek (*brand image*) yaitu kualitas produk, loyalitas merek, dan asosiasi merek.

Menurut Shimp (2003) dalam Fatmawati dan Soliha (2017), indikator untuk variabel citra merek yaitu:

1. *Recognition* – Tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan atau pengenalan).
2. *Reputation* – Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karna lebih terbukti mempunyai track record yang baik (nama/ logo).
3. *Affinity Royalty* – Hubungan emosional yang terjadi antar (*brand*) dengan konsumennya (ketertarikan).

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*”, yang artinya cukup baik dan memadai, sementara “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dideskripsikan sebagai: “tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Hurriyati 2015).

Menurut Kotler dalam Mts. Arief (2007) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan *gap* (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen (Yazid: 2001).

Seperti dijelaskan pada dua pengertian diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori tersebut adalah:

Kinerja > harapan = kepuasan

Kinerja < harapan = kesenjangan (*gap*)

Pada dasarnya pelanggan akan puas apabila mereka menerima nilai yang diharapkan. Apabila produk, barang atau jasa diproses pada tingkat kualitas Six Sigma, maka perusahaan oleh mengharapkan $\frac{3}{4}$ kegagalan per sejuta kesempatan (DPMO) atau mengharapkan pelanggan akan ada dalam produk tersebut. Dengan demikian Six Sigma dapat dijadikan ukuran target kinerja system industry, tentang bagaimana baiknya suatu proses transaksi produk antara pemasok industry dan pelanggan.

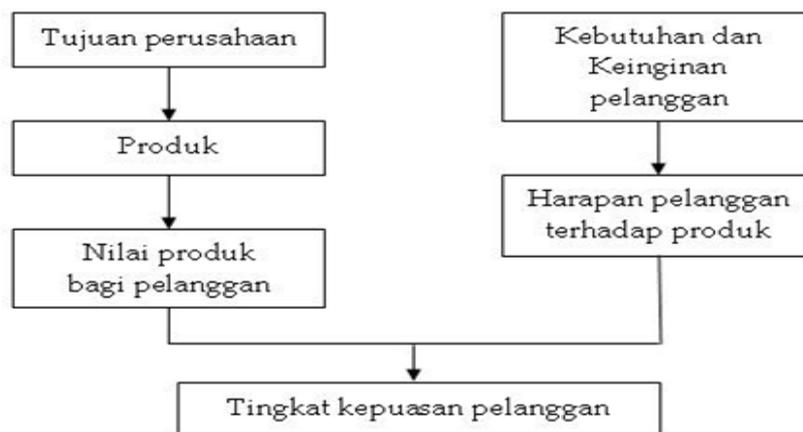
Vincent Gasperz (2012:174) menjelaskan bahwa semakin tinggi target sigma yang dicapai, maka kinerja system industry akan semakin baik. Six Sigma juga dianggap sebagai strategi terobosan yang memungkinkan perusahaan melakukan peningkatan luar biasa di tingkat bawah. Six Sigma juga dapat dipandang sebagai pengendalian proses industry berfokus pada pelanggan, melalui memperhatikan kemampuan proses (*process capability*).

Zeithaml dan Bitner (2000:75) memberi pengertian bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Kepuasan ini diciptakan oleh kualitas, pelayanan, dan nilai pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialihbahsakan oleh Benyamin Molan (2007: 177), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pada intinya, bila kinerja produk lebih kecil dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan bila

kinerja produk sama dengan kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Lebih jauh lagi, bila kinerja produk lebih besar dari kinerja yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Tjiptono (2008: 25-26), menyatakan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Gambar 2.1.6 Konsep kepuasan pelanggan



Sumber: Mts. Arief, 2007

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain yaitu umpan balik pasar

secara volunteer seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survey pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online.

Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atau tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servispendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.

Pengertian kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Assauri(2012) bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Sedangkan ukuran keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan, seperti penjualan dan share pasar merupakan ukuran keberhasilan kinerja pemasaran dari pandangan masa lalu.

Kepuasan pelanggan adalah hal pertama yang dicari oleh konsumen saat pertama kali mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Produk barang atau jasa yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian produk dari perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran, Hasan (2014). Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis.

Di saat persaingan makin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.

Pandangan terhadap kepuasan pelanggan sangat bervariasi, keragaman itu akan memberikan pembaca pemahaman yang lebih luas, sebagaimana dikemukakan Engel yang dikutip oleh Hasan (2014) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah

respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara. Respon emosional nilai dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Zulkarnain (2012:158) menjelaskan, bahwa mendapatkan pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi bisnis usaha untuk memperluas jaringan pemasaran. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, maka perlunya diperhatikan masalah kepuasan pelanggan. Tjiptono (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, (2015 : 37), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya).
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan mendapat referensi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu kajian terdahulu membantu dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji, yang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Andi Umairah Aminah	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero)	Peneliti menggunakan tiga metode penelitian, yaitu pendekatan kuantitatif, kualitatif serta kombinasi keduanya yang disebut dengan mix methods	1). Pengaruh antara Bauran Pemasaran (<i>Product Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence</i>) terhadap Kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah.
Toto Widiarto & Ema Hardiana	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.	1). Hasil uji analisis regresi linier berganda, hasil uji analisis korelasi berganda, hasil uji keefisien determinasi, hasil uji F, dan hasil uji T menyatakan bahwa semua variabel independent yaitu kualitas produk, harga, dan distribusi secara simultan memiliki hubungan searah terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan
Imam Heryanto	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan	Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif	Pengaruh yang paling dominan adalah produk, harga kemudian distribusi. Promosi merupakan pengaruh yang terkecil,

	Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan		hal ini antara lain disebabkan karena promosi terbatas hanya pada mesin crusher HY (satu jenis produk saja). Dengan demikian variabel promosi juga merupakan prioritas yang harus ditingkatkan (setelah prioritas terhadap produk, harga, dan distribusi) untuk meningkatkan keputusan pembelian
Made Fajar Fernando & Ni Made Asti Aksari	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar	Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pendapat responden terhadap pernyataan yang meliputi; kualitas produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data penjualan	Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Ichsan Widi Utomo	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand	Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan bentuknya metode	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand

	Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di Bsi Pemuda)	penelitian yang digunakan adalah causal research.	Loyalty pelanggan online shopping Studi Kasus Pegawai Bsi Pemuda, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang paling berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> adalah <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> kemudian <i>Brand Awareness</i>
Muhammad Basir, Basri Modding, Jeni Kamase, dan Sabri Hasan, (2015),	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Orientasi Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Angkutan Laut	Kualitas Pelayanan, Orientasi Pelayanan, Penetapan Harga Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, dengan menggunakan metode analisis SEM-AMOS.	Hasil penelitian ini menemukan kualitas layanan berpengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya indikator kualitas pelayanan seperti responsiveness, tangibles, empati, reliability dan assurance yang diberikan oleh petugas perhubungan laut tidak diterapkan dengan baik, sehingga tidak berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Orientasi pelayanan secara langsung berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya indikator orientasi pelayanan berdasarkan dimensi pemberdayaan pelayanan, teknologi, failure recovery, visi dan

			komunikasi standar pelayanan kurang sesuai dengan tujuan pelayanan, sehingga tidak berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.
Herliza, R., dan Saputri, M. E. (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung).	Penelitian ini menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai <i>variable dependent</i> , dan <i>Brand Image</i> sebagai <i>variable independent</i>	<i>Image</i> yang dibentuk oleh Zara sesuai dengan kepuasan pelanggan, harapan pelanggan, dan melakukan pembelian kembali. Sedangkan untuk <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Tendur, S. T. T., Hutabarat, V. V., dan Tumbelaka, S. S. (2021)	<i>Price perception, service quality and customer satisfaction (Empirical study on cafes at Tondano City)</i>	Penelitian ini menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai <i>variable dependent</i> . <i>Price perception</i> dan <i>service quality</i> sebagai <i>variable independent</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung ke kafe-kafe di kota Tondano, sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas Pelayanan yang baik dapat diterapkan secara bersama-sama pada kafe-kafe yang ada di kota Tondano. Hal tersebut akan menjadi faktor determinan yang meningkatkan kepuasan

			pelanggan yang berkunjung ke kafe-kafe yang ada di kota Tondano
Kurniawati, T., Irawan, B., dan Prasodjo, A. (2019).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember.	Penelitian ini menggunakan Kepuasan Konsumen sebagai <i>variable dependent</i> . Kualitas pelayanan, harga dan <i>brand image</i> sebagai <i>variable independent</i>	<p>Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maka dari itu, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat.</p> <p>Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang diukur dalam penerimaan dan kewajaran harga tidak sesuai.</p> <p><i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan <i>brand image</i> yang dimiliki Pizza Hut Cabang Jember tidak mempunyai pengaruh ke arah positif maupun negatif.</p>