**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Landasan Teori**

**2.1.1Pengertian Harga**

Menurut Deliyanti Oentoro (2016:216) menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Pengertian harga menurut Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Beda halnya dengan Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan *bahwa “price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merukana satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa subtitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapatdiartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

**2.1.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Salah satu penentu keputusan pembelian konsumen adalah harga, harga yang baik cenderung menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keputusan - keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi:

1. Tujuan Pemasaran Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2. Strategi Bauran Pemasaran Harga hanyalah salah satu dari komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).
4. Organisasi Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh devisi atau manager suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga *(salespeople)* diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan tentang *(range)* harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau managemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan.

Faktor – faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

1. Sifat pasar dan permintaannya Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistik, oligopoli,* atau *monopoli*. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
2. Persaingan Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan dengan produk, subtitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:
3. Jumlah perusahaan dalam industri bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teroritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun, akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri dari banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi. Maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan harga.
4. Ukuran relatif setiap anggota bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memagang insiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.
5. Diferensiasi produk bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
6. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk kepasar *(barrier to market entry),* maka perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk kepasar dapat berupa: (1) Persyaratan teknologi. (2) Investasi modal yang besar (3) Ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama. (4) Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru. (5) Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan perusahaan yang sudah ada. (6) Keahlian dalam pemasaran.

 Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga dapat dilihat dari dua aspek, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

**2.1.3Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahan dengan menggunakan beberapa cara. Promosi merupakan kegiatan bidang marketing dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelia kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) *“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”.*

Berbeda halnya menurut Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa: “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

**2.1.4 Jenis-Jenis Promosi**

Terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal (*Personal Selling*) dan publisitas (Swastha dan Sukotjo, 2000:124). Keempat jenis promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

1. Iklan *(advertising)* merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen–evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra *(image management)* menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
2. Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer
3. Penjualan Personal Penjualan personal *(Personal selling)* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya
4. Publisitas Publisitas *(publicity)* adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau mereka si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya, sebuah artikel di majalah PC World yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolah data merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak dibebankan biaya sama sekali pada para pemasar perangkat lunak tersebut. Demikian pula halnya dengan penjabatan produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi radio dan talk show di televisi semuanya menyajikan berbagai informasi produk baru bagi konsumen.

**2.1.5 Tujuan Promosi**

Tujuan dari kegiatan promosi Morrisan, (2015, h. 35), antara lain:

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, dalam hasil riset menunjukan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukan sebagian besar khalayak penggunaan atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

**2.1.6 Faktor – faktor yang mempengaruhi Promosi**

Dalam merancang promotion mix, marketer harus memperlihatkan faktor dasar yang mempengaruhi kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi menurut Ali Hasan, (2013.h.611-613) adalah sebagai berikut:

* 1. Menentukan Tujuan Tujuan Promosi yang dibuat secara berjenjangan (skala prioritas) menjadi sangat penting karena menjadi panduan dalam perencanaan program Promosi dan pelaksanaan kegiatan Promosi
	2. Anggaran Promosi Jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam mempengaruhi penggunaan bauran promosi.
	3. Target Pasar Mengidentifikasi segmen pasar yang ingin dicapai dalam kampanye promosi harus dibatasi secara terpisah menurut faktor tertentu.
		1. **Kepuasan Konsumen**

Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Kepuasan konsumen adalah suatu tingkat perasaan konsumen yang timbul sebagai akibat yang diperolehnya setelah konsumen membandingkannya dengan apa yang diharapkannya. Konsumen baru akan merasa puas apabila pelayanan yang diperolehnya sama atau melebihi harapannya dan sebaliknya, ketidakpuasan atau perasaan kecewa konsumen akan muncul apabila pelayanan yang diperolehnya itu tidak sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, kepuasan memang menjadi variabel yang sangat penting untuk mengukur pemasaran pelayanan yang berkaitan dengan hasil akhir dari pelayanan yang telah diberikan apaakah sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Menurut donni juni priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : yaitu:

1. Kualitas produk; Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional; Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Perusahaan jasa harus dapat mengetengahkan secara konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya.

Pelanggan (konsumen) memilih penyedia jasa dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan *(perceived services)* dengan yang diharapkan *(expected services).* Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah yang diharapkan, maka timbul suatu ketidakpuasaan pelanggan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa menjadi berkurang (hilang), pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin. Oleh karena itu penyedia jasa harus dapat mengidentifikasikan keinginan konsumen dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus.

**2.1.8 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas Pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yangsama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen
5. Faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencangkup kebutuhan pribadi

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang terkait dengan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

**Table 2.1Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Pengarang** | **Judul Penelitian** | **Variabel** | **Hasil** |
| 1. | Ariane Catherina Natalia Telan (2018) | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Fokus Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pembeli Produk barang elektronik di Semarang) | Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)Variabel Independen :Harga (X1)Kualitas layanan (X2)Fokus pelanggan (X3) | Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel harga, kemudian diikuti variable kualitas layanan, dan terakhir adalah variabel fokus. |
| 2. | Ryan Nur Haryanto (2017) | Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Elektronik Surabaya).  | Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y)Variabel Independen : Harga (X1)Produk (X2)Kualias pelayanan (X3) | Dimana pengujian hipotesis variabel harga, produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa ktiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan |
| 3. | Bachriansya(2017) | Analisis pengaruh kualitas produk,promosi,dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia (studi kasus msyarakat kota semarang)  | Variabel Dependen : Minat beli Konsumen (Y)Variabel Independen :  Kualitas produk (X1) promosi (X2) persepsi harga (X3) | Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. |

*Sumber : Hasil Penelitian dari Peneliti Terdahulu*

Pada tabel penelitian terdahulu diatas dapat dilihat bahwa ada persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Persamaannya ada pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Harga (X1) perbedaannya yaitu kualitas layanan, fokus pelanggan serta objek penelitiannya di semarang sedangkan penelitian selanjutnya Studi Kasus PadaPT. Majaria Kencana Sakti Medan.
2. Persamaannya ada pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Harga (X1) perbedaannya yaitu produk, kualitas layanan serta objek penelitiannya di surabaya sedangkan penelitian selanjutnya Studi Kasus PadaPT. Majaria Kencana Sakti Medan.
3. Persamaannya ada pada variabel promosi (X2) dan Harga (X3) perbedaannya yaitu kualitas layanan serta objek penelitiannya pada produk ponsel nokia (studi kasus msyarakat kota semarang) sedangkan penelitian selanjutnya Studi Kasus PadaPT. Majaria Kencana Sakti Medan.

**2.3 Kerangka Konseptual**

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Promosi (X2) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat..Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.

Selanjutnya variabel bebas (X1) memiliki indikator Tingkat harga, Potongan harga, dan syarat pembayaran sedangkan variable bebas (X2) memiliki indikator Periklanan, Penjualan perorangan, Promosi penjualan dan hubungan Masyarakat. Dan variabel terikat (Y) memiliki indikator hasil yang dirasakan dan hasil dibandingkan dengan harapan dan kebutuhan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti berikut ini

***Harga ( X1)***

***an (X)***

Indikator

* Tingkat Harga
* Potongan Harga
* Syarat Pembayaran

(Tjiptono, 2017)

***Kepuasan Konsumen (Y)***

Indikator

- Hasil yang dirasakan

- Hasil dibandingkan dengan harapan dan kebutuhan

(Philip Kotler, 2017)

***Promosi (X 2)***

Indikator

* Periklanan
* Penjualan perorangan
* Promosi penjualan
* Hubungan masyarakat

(Kotler dan Armstrong, 2017)

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**