

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Ilmu manajemen diperlukan oleh hampir semua jenis profesi, baik yang bekerja di swasta, pemerintah, yayasan maupun lembaga swadaya masyarakat (LSM). Ilmu manajemen diperlukan dalam pengelolaan setiap organisasi, baik organisasi bisnis, organisasi sekolah, organisasi politik maupun lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengetahuan akan manajemen sangat diperlukan oleh hampir setiap manusia dalam berkarya.

Definisi manajemen telah berkembang sedemikian rupa sehingga akan dijumpai variasi definisi manajemen. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Hery (2018:7), “Manajemen adalah apa yang dilakukan oleh manajer. Dengan kata lain, manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien, dengan dan melalui orang lain.” Proses di sini menggambarkan

fungsi-fungsi yang sedang berjalan atau kegiatan utama yang dilakukan oleh manajer, yaitu mulai dari fungsi merencanakan, mengorganisir, memimpin, hingga fungsi mengendalikan.

Sementara menurut George R. Terry dalam Gaol (2018:39), “Manajemen adalah proses berbeda yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Dalam Sudarsono (2020:3), “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut Warnadi dan Triyono (2019:1), “Pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.” Dan menurut *American Marketing Association* dalam Firmansyah (2019:2), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Secara umum manajemen untuk mempersiapkan rencana atau strategis umum bagi perusahaan, melaksanakan rencana tersebut, dan mengadakan evaluasi rencana tersebut. Dalam Sudarsono (2020:2), “Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”

Sementara menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Hery (2018:3), “Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” dan menurut Philip Kotler dalam Supriatna, dkk (2019:4), “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk memilih pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1 2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Sukri (2020:45), “Harga adalah satuan jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk

mendapatkan sebuah produk, berupa barang, jasa, informasi dan organisasi.”

Sementara menurut Gregorius dalam Suryati (2019:38), “Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.” Dan menurut Secapramana dalam Untari (2019:26), “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan jumlah uang yang tampak jelas dan dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjualan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga. Menurut Tjiptono dalam Suryati (2019:40), tujuan penetapan harga oleh penjual yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasikan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, ada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives* (harga berorientasi pada volume).

- c. Tujuan berorientasi pada citra (*image*), suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan stabilitas harga, pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2017:291) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada

positioning merek dalam menetapkan konsumen potensial. Konsumen acap kali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.

- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “*forced point of contact between competitors*”.
- e. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
- f. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin maksimum, otorisasi kenaikan harga dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- g. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan di dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

4. Kebijakan Harga

Ada empat kebijakan harga yang biasa dipakai perusahaan, yaitu *price discount*, *promotional discounts*, *new product pricing*, dan *geographic pricing*. Arifin, Imamul (2017:74).

- a. *Price discount* (potongan harga) ini dapat dilakukan berdasarkan jumlah pembelian, musim, tujuan tertentu perusahaan, atau sistem

pembayaran yang ditetapkan perusahaan. Misalnya, toko buku akan memberikan *discount* sesuai banyaknya pembelian. Semakin banyak pembelian, potongan yang diberikan akan semakin besar. Contoh *discount* menurut musim biasanya dilakukan oleh toko pakaian, untuk menghabiskan persediaan pakaian musim dingin, toko memberikan *discount* kepada konsumen.

b. *Promotional discounts* dilakukan melalui dua cara, yaitu *markdown discount* dan *loss leaders*. *Markdown discount*, yaitu *discount* yang dilakukan agar konsumen berani membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Misalnya, toko pakaian mengadakan *markdown discount* untuk menghabiskan persediaan barang lama cepat habis dan akan diganti dengan barang baru. Adapun *loss leaders* dilakukan dengan menjual barang di bawah harga pokoknya. *Loss leaders* dilakukan untuk merangsang konsumen mau membeli barang lain selain barang yang dijual murah tersebut.

c. *Nem product pricing* atau penetapan harga barang baru dilakukan melalui dua cara, yaitu *price skimming* dan *penetration pricing*. *Price skimming* yaitu kebijakan harga yang dilakukan dengan menetapkan harga setinggi mungkin karena barang saingan belum ada. Adapun *penetration pricing* merupakan kebalikan dari *price skimming*, yaitu kebijakan penetapan harga serendah mungkin karena barang saingan sudah banyak di pasar.

Geographic pricing, yaitu kebijakan penetapan harga dengan mempertimbangkan ongkos pengiriman. Setelah penjualan terjadi

harus ditentukan siapa yang akan menanggung ongkos pengiriman, pembeli atau penjual.

5. Dimensi Harga

Menurut Lupiyoadi dalam Setia, dkk (2018:289) dimensi harga ada 3 (tiga) yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, berikut penjelasannya:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Daya saing harga

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

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.1.3 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta

menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut Aaker dan Biel dalam Firmansyah (2019:79), “Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.”

Sementara menurut Kotler dan Armstrong dalam Haryantini (2019:48), “Citra merek mengandung arti penting dengan menyertakan unsur-unsur membangun loyalitas, desain, reputasi dan pemesanan ulang dari pelanggan baru serta pelanggan lama yang setia.” Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Tamon, dkk (2019:703), “Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif untuk membangun loyalitas pelanggan.

2. Tingkatan Citra Merek

Menurut Rahman dalam Firmansyah (2019:62), menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian citra merek, sebagai berikut:

- a. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
- b. Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex misalnya memberikan nilai tinggi bagi pelanggannya.
- d. Budaya, merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, merek layaknya seseorang yang mereflesikan sebuah kepribadian tertentu.
- f. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

3. Pengukuran Citra Merek

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu (Firmansyah 2019:80):

- a. Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol,

logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi,

- b. Merek mudah dikenal, selain logo sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.
- c. Reputasi merek baik, bagi perusahaan berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

4. Fungsi Citra Merek

Menurut Boush dan Jones dalam Firmansyah (2019:69), mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

- a. Pintu masuk pasar (*market entry*)

Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir,

misalnya Aqua. Bagi *follower* tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk pionir (*first-mover/pioneering advantages*) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk komoditi tanpa merek.

b. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)

Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tetapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste test*. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk, dengan mengubah pengalaman produk.

c. Penyampaian nilai perusahaan (*corporate store of value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950

untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap bulan.

d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor. Sebagai contoh, strategi merek ekstensi Coca-Cola bisa dibidang menyelesaikan tiga fungsi sekaligus. Perpanjangan izin masuk pasar dengan biaya lebih rendah, menghambat persaingan dengan menguasai *shelf space*, dan juga dapat memberikan daya tawar dalam hal negosiasi perdagangan, karena Coca-Cola dianggap memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan.

5. Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller dalam Firmansyah (2019:71), dikatakan bahwa citra merek berperan sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.

- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan *property* intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak *property* intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

6. Dimensi Citra Merek

Menurut Bambang Sukma Jaya dalam Firmansyah (2019:72), menyimpulkan bahwa dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek adalah:

a. *Brand identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lain.

b. *Brand personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyanyang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. *Brand association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu

dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

d. *Brand attitude and behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand benefit and competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan *benefit* di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan *benefit* membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*), dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu, lembaga atau perusahaan tersebut.

2.1.4 Variasi Produk

1. Pengertian Variasi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

pasar. Menurut Stanton dalam Musfar (2018:30), “Produk adalah sekumpulan atribut nyata, di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya.”

Sementara menurut Kotler dalam Finthariasari, dkk (2020:153), “Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi.” Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. (Botti dan Iyengar dalam Finthariasari, dkk. 2020:153).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah merupakan produk yang mempunyai daya tarik bagi konsumen dalam pemberian alternatif pilihan.

2. Indikator Variasi Produk

Menurut Engel el al dalam Finthariasari, dkk. (2020:153), indikator variasi produk terdiri dari:

- a. Kelengkapan produk.
- b. Merek produk.
- c. Variasi ukuran produk.
- d. Kualitas produk.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Menurut Kotler dan Keller dalam Nuralam (2017:58), “Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Sementara menurut Hery (2019:80), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan (diperoleh) terhadap kinerja yang diharapkan.” Dan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:84), “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk.

2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara yaitu (Kotler dalam Nuralam 2017:60):

- a. Sistem keluhan dan saran, sistem ini merupakan sistem dimana perusahaan menyediakan wadah atau saran untuk memberikan saran, pendapat, dan juga kritik mereka. Hal ini sebagai konsekuensi dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.
- b. Survei kepuasan pelanggan, penggunaan survey kepuasan pelanggan menjadi cara yang umum dilakukan oleh banyak perusahaan, baik melalui penelitian secara langsung ataupun menggunakan media sosial untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan. Hal ini menjadi sebuah sinyal positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan.
- c. *Ghost shopping*, metode yang digunakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berpura-pura menjadi seorang pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* akan menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing dan informasi tentang data tersebut akan digunakan untuk pengembangan produk sendiri.
- d. *Lost customer analysis*, metode yang digunakan dengan menggali informasi dari pelanggan yang beralih ke pemasok lain. Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan. metode ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese & Cote dalam Harianti, Rombe dan Ponirin (2015:266) secara umum menjelaskan tiga komponen utama kepuasan konsumen yaitu:

- a. Respon, kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu,
- b. Fokus, fokus pada performasi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko,
- c. Waktu respon, respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain yaitu setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan konsumen itu berakhir.

4. Faktor Utama Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:91), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

- b. Kualitas pelayanan, konsumen merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen (pelanggan perusahaan persaingan). Menurut Kotler dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:41) mengemukakan ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering

dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun bisa dikirimkan via pos perusahaan) dan menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*).

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:

- 1) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- 2) *Derived dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua memberikan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga diminta meranking

seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

c. *Ghost shopping*

Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Dewi dan Nugroho (2018:30) dimensi kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

- a. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini.
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

7. Indikator Kepuasan

Dikarenakan begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator yakni (Tjiptono dalam Indrasari 2019:92):

- a. Kesesuaian harapan.
- b. Minat berkunjung kembali.
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting menjadi dasar untuk mendukung penelitian ini dan untuk mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Oleh karena itu, beberapa penelitian terdahulu yang dirujuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

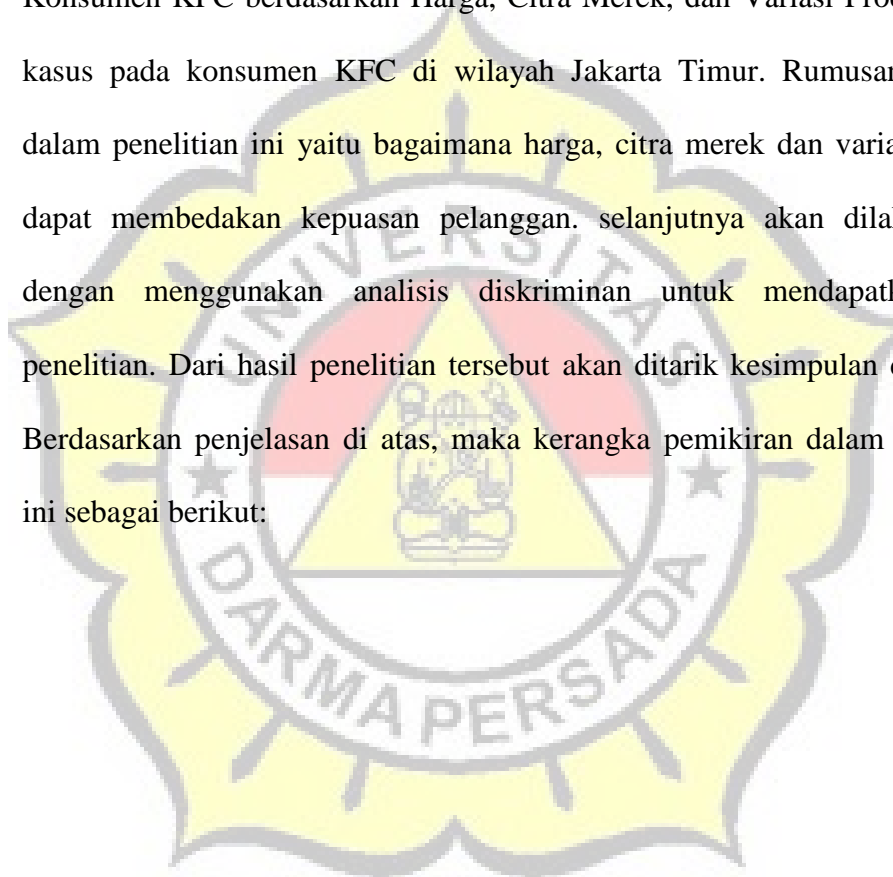
No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Budiyanto, Arief. 2018. <i>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT Yerry Primatama Hosindo.</i>	Harga (X ₁), Kualitas layanan (X ₂), <i>Brand Image</i> (X ₃) dan Kepuasan konsumen (Y)	Analisis regres linier berganda	Harga, kualitas layanan dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen
2.	Finthariasari, dkk. 2020. <i>Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.</i>	Kualitas produk (X ₁), <i>Display layout</i> (X ₂), Variasi produk (X ₃) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, <i>display layout</i> , dan variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Haryani and Motwani. 2015. <i>Discrimant Model for Online Viral Marketing Influencing Consumers Behavioural Intention</i>	<i>Viral marketing</i> (X) and <i>Buying intention</i> (Y)	<i>Discriminate analysis</i>	<i>The factors immense efficacy, professed security and escalating brand were significant predictors of the consumer's buying intention</i>
4.	Efnita, Titik. 2017. <i>Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap</i>	Variasi Produk (X ₁), Kualitas Pelayanan (X ₂), Harga	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, terdapat

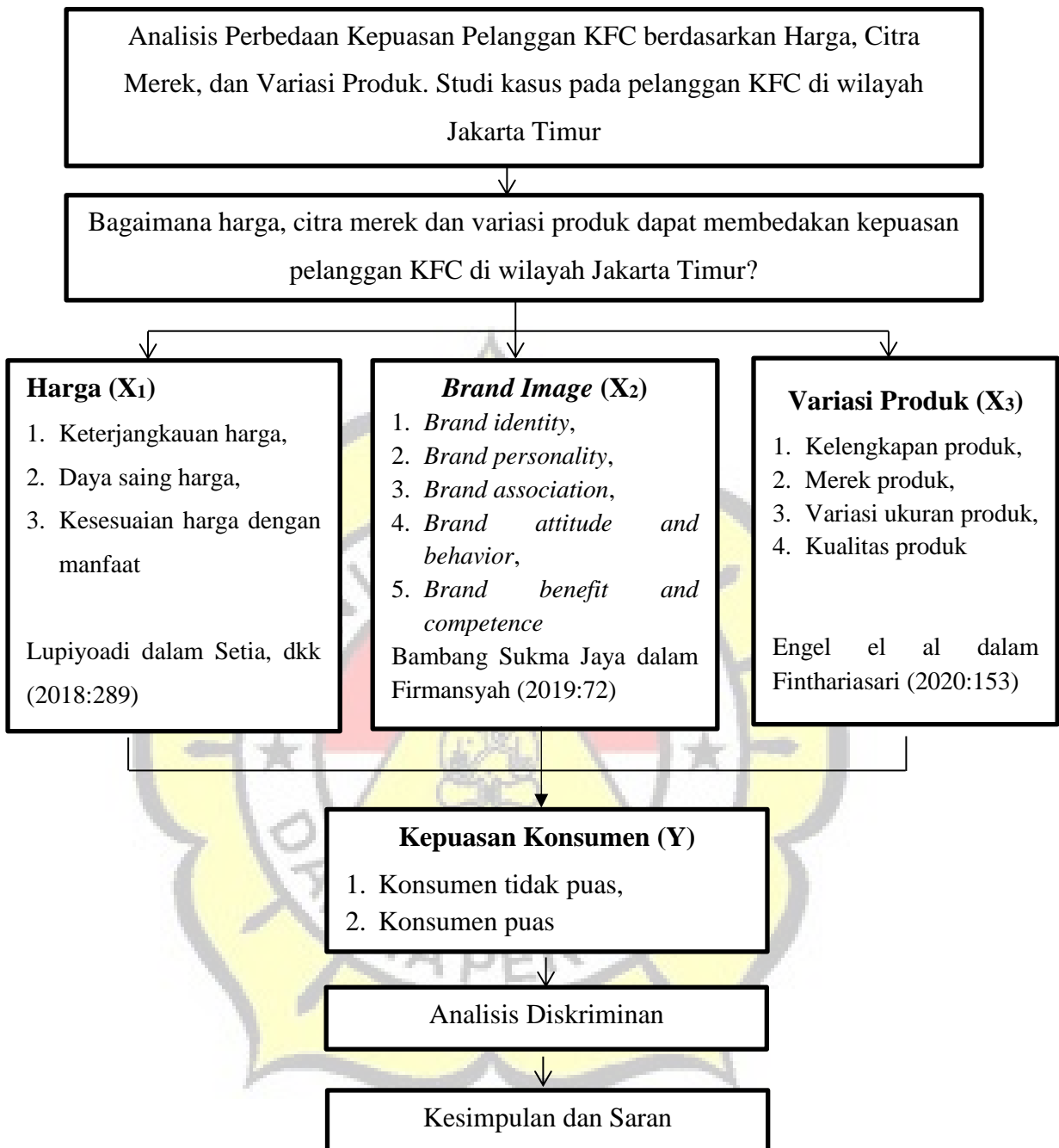
	<i>Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer</i>	(X3) dan Lokasi (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)		pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh negatif harga terhadap kepuasan konsumen.
5.	Suwandi. 2015. <i>Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo</i>	Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), Kepuasan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kualitas pelayanan mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek mempunyai nilai positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian yang disampaikan penulis. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen KFC berdasarkan Harga, Citra Merek, dan Variasi Produk. Studi kasus pada konsumen KFC di wilayah Jakarta Timur. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana harga, citra merek dan variasi produk dapat membedakan kepuasan pelanggan. selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan analisis diskriminan untuk mendapatkan hasil penelitian. Dari hasil penelitian tersebut akan ditarik kesimpulan dan saran. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:





Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Harga, citra merek dan variasi produk tidak dapat membedakan kepuasan konsumen KFC di wilayah Jakarta Timur,

Ha: Harga, citra merek dan variasi produk dapat membedakan kepuasan konsumen KFC di wilayah Jakarta Timur.

