

## 2. TEORI PENUNJANG

### 2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga suatu barang atau jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pelaku bisnis memperlakukan pemasaran sebagai sasaran fundamental kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan bisnis mereka. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut ini yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini maupun para calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini maupun calon konsumen.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009, p.5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”*. Kotler dan Keller (2009, p.36) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Philip Kotler, 2005)

## **2.2. Konsep Merek**

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2005). Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Fajar Laksana, 2008, p.77). Pendapat Keller (2008) mengatakan bahwa istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Sedangkan menurut Afif (2002) kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata *brand* berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita.

Merek memiliki banyak definisi dalam perkembangannya. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Seperti pendapat Kegan Warren (2003) misalnya mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman 12 kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Menurut Sadat (2009, p.18-19) dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005, p.82) tingkatan merek dapat di bagi menjadi enam yaitu :

- 1) *Atribut* : sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu. Atribut perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- 2) *Manfaat* : suatu merek lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan manfaat fungsional maupun emosional.
- 3) *Nilai* : merek juga menciptakan suatu nilai bagi produsen. Brand yang bernilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai brand berkelas, sehingga akan mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) *Budaya* : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- 5) *Kepribadian* : merek juga merancang kepribadian tertentu bagi para penggunanya. Jadi dengan menggunakan brand, kepribadian si pengguna akan tercermin bersama dengan brand yang dia gunakan.
- 6) *Pemakai/user* : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai brand tersebut.

### **2.2.1. Tujuan Merek**

Merek mempunyai beberapa tujuan atau manfaat, yaitu :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan / produk pesaing.
2. Memberikan jaminan kepada konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
3. Merupakan alat pemasaran dan dasar untuk membangun citra dan reputasi.
4. Untuk membina image yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestis tertentu terhadap konsumen.
5. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar yang artinya dengan membangun merek yang terkenal, image yang baik dan dilindungi oleh hak

eksklusif berdasarkan hak cipta/ paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### **2.2.2. Definisi Citra Merek**

Citra merek merupakan representasi persepsi atau hasil pandang konsumen terhadap suatu merek tertentu yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Rangkuti (2002) *Brand Image* adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.” Adapun citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler (2005) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.” Citra merek sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek yang mana kepercayaan ini membentuk citra merek. Setiap konsumen mempunyai kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan ini timbul setelah calon konsumen melihat, mendengar, membaca, atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio maupun media cetak. Menurut Keller (2008), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan suatu citra merek produk tertentu akan sangat berguna bagi para pelanggan, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek lain

Keller (2008, p.56) menyebutkan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *strength, uniqueness, dan favorable*.

### 1. *Strength of brand association*

Semakin dalam individu berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu (Keller 2008, p.56).

### 2. *Favorable of brand association*

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut (Keller 2008, p.58).

### 3. *Uniqueness of brand association*

Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor, yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan / keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (Keller 2008, p.58).

## **2.3. Konsep Kualitas**

Kualitas adalah hal penting di dalam sebuah pemasaran. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk melakukan adaptasi produk yang berkualitas guna meraih keunggulan kompetitif atas pesaing. Konsumen semakin banyak

memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan sebelum pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut keunggulan kualitas merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum membeli produk. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).

### **2.3.1. Kualitas Produk**

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih berada dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka sebaiknya produk itu perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Konsumen selalu berharap barang yang dibelinya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen agar produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang baik adalah kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sekarang tingkat pendidikan dan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, oleh karena itu sebagian masyarakat menjadi semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dibayar atas produk tersebut.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada

kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Berkaitan dengan kualitas produk restoran, Kurtus (2008) menyatakan bahwa penyajian makanan merupakan suatu seni. Makanan yang disajikan hendaknya lezat (*delicious*). Kurtus (2008) menambahkan bahwa makanan yang dijual di restoran harus bersih (*clean*) dan memiliki aroma yang dapat merangsang selera (*the correct flavor*) dan sehat (*healthy food*). Kualitas makanan juga harus konsisten dalam arti relatif tidak berbeda dari waktu ke waktu, atau dari satu cabang ke cabang lain (jika ada cabang)

### **2.3.2. Kualitas Makanan (*Food Quality*)**

Knight & Kotschevar (2000), mendeskripsikan kualitas makanan sebagai suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penempatan suatu standar untuk produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut Dita Amanah (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

#### **a. Warna**

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen. Contohnya dalam penyajian *steak*,

untuk memberi variasi warna daging diberi sayuran seperti wortel, sayuran hijau dan kentang

#### b. Penampilan

Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting untuk semua usaha kuliner yang serius memperhatikan hal ini kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

#### c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*, yang didefinisikan sebagai kualitas *item* yang harus disajikan setiap kali *item* tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya gram daging yang harus disajikan atau beberapa potong sosis yang harus ada dalam satu porsi

#### d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

#### e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

#### f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab, empuk atau tidak . Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di

mulut. Reseptor-reseptor di mulut ini akan memberi tanda apabila seseorang tidak suka makanan yang kenyal, berlendir, atau keras.

#### g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut. Beberapa tempat usaha penjual makanan yang mengerti hal ini berusaha mengatur sirkulasi udara luar harus dekat dengan jalanan sehingga dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung ke tempatnya, seperti toko roti, donat, dan lain-lain.

#### h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

#### i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, dan pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

### **2.4. Konsep Harga**

Menurut pendapat Corey & Callanan (2007, p.93), harga ialah estimasi penjual terhadap para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya. Menurut Kotler (2005), harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayarkan untuk produk tertentu. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005).

Penetapan harga suatu produk semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan dengan beberapa pertimbangan. Harga bagi setiap individu konsumen adalah relatif. Suatu harga menurut pandangan tiap konsumen berbeda-beda, hal itu disebabkan oleh lingkungan kehidupan serta pengetahuan yang diperolehnya. Karena itu penetapan sebuah harga diputuskan dengan pertimbangan *buyer oriented*. *Buyer oriented pricing* melibatkan beberapa banyak keuntungan dari nilai yang didapat konsumen saat mereka menerima produk dan menentukan harga yang sesuai dengan nilai tersebut (Kotler, 2005).

Harga termasuk salah satu elemen penting yang harus ada di dalam marketing. Harga merupakan penentu keuntungan perusahaan dan juga salah satu faktor pencitraan produk yang dijual. Dapat disimpulkan bahwa, selain sebagai suatu faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran, harga juga menjadi suatu faktor penentu yang bersifat psikologis terhadap keputusan pembeli untuk membeli produk-produk yang ada di pasaran. Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Paul Peter dan Jerry Olson, 2000, p.228)

#### **2.4.1. Pendekatan Harga secara umum**

Biaya yang dikenakan oleh perusahaan akan berada diantara harga yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan ataupun harga yang terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan. Biaya produk menetapkan batas terendah sedangkan persepsi konsumen menetapkan batas tertinggi. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing serta faktor internal dan eksternal untuk menemukan harga terbaik. Perusahaan menetapkan harga dengan memilih pendekatan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih dari 3 faktor sebagai berikut :

##### *a. Cost Based Pricing*

*Cost based pricing* dibagi menjadi 2, yaitu *Cost push pricing* yang merupakan metode paling sederhana yaitu dengan cara menaikkan biaya dari sebuah produk. Sedangkan *Breakeven pricing* adalah menetapkan harga yang seimbang antara harga produksi dengan harga jual.

### *b. Value Based Pricing*

Metode penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai produk, daripada biaya yang dikeluarkan oleh penjual.

### *c. Competition Based Pricing*

*Going rate pricing* adalah penetapan harga yang lebih berdasar pada harga pesaing secara umum daripada biaya dan permintaan terhadap perusahaan itu sendiri. Sedangkan *Sealed bid pricing* adalah penentuan harga berdasarkan perkiraan perusahaan atas bagaimana competitor menetapkan harganya. (Kotler, 2005)

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk satu produk ataupun jasa dapat dilihat dari beberapa dimensi (Ghanimata dan Kamal, 2012, p.4), yaitu:

#### 1. Terjangkau atau tidaknya harga

Aspek harga pertama yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha adalah masalah keterjangkauan harga. Harga jual sebuah produk ataupun jasa harus dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya.

#### 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/ rasa

Harga itu selalu sebanding dengan kualitas, oleh karena itu pelaku usaha harus menyesuaikan harga produknya dengan kualitas yang dimiliki.

#### 3. Persaingan harga

Persaingan harga juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus dapat menentukan harga produk atau jasanya sehingga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.

#### 4. Kesesuaian antara harga dengan porsi

Harga produk juga harus disesuaikan dengan jumlah atau porsi barang yang diberikan pada konsumen.

### **2.5. Persepsi Konsumen terhadap Nilai Harga Produk (*Perceived Value*)**

Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau

secara umum dipikirkan konsumen. Menurut Zeithaml & Bitner (2004) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

1. *Value is low price*

Kelompok konsumen yang menganggap bahwa harga murah merupakan nilai yang paling penting, sedangkan kualitas sebagai nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah. Strategi harga yang harus dilakukan adalah:

- a. *Odd pricing*: dengan menggunakan harga yang tidak biasa digunakan umum, misal diskon 81 %.
- b. *Synchro pricing*: memberikan harga dengan faktor-faktor pembeda yang menyebabkan sensitifitas harga meningkat.
- c. *Penetration pricing*: menetapkan harga rendah terutama pada saat *introduction* untuk menstimulasi konsumen melakukan percobaan.
- d. *Discounting*: memberikan potongan harga untuk menciptakan sensitivitas terhadap harga sehingga tercipta pembelian.

2. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang diterima bukan semata harga saja. Nilai adalah sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Strategi harga yang dapat dilakukan:

- a. *Prestige pricing*: penetapan harga premium untuk menjaga citra sebagai produk dengan kualitas yang sangat baik dan memberikan citra yang berbeda bagi yang memiliki atau menggunakannya.
- b. *Skimming pricing*: menetapkan harga yang lebih tinggi dari rata-rata kesediaan untuk membayar, umumnya pada saat produk tersebut dalam tahap pengenalan. Produk tersebut mempunyai nilai lebih dibandingkan produk sebelumnya serta didukung dengan biaya promosi yang tinggi.

### 3. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen pada kelompok ini mempertimbangkan nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan. Adapun pendekatan harga yang dapat dilakukan adalah:

- a. *Value Pricing*: strategi harga yang banyak digunakan dengan cara menciptakan nilai lebih, dari aspek manfaat atau besaran yang didapat dibandingkan dengan harga itu sendiri, biasanya dengan strategi *bundling*.
- b. *Market Segmentation Pricing*: bentuk strategi harga dengan memberikan harga berbeda-beda sesuai dengan segmen yang didasari nilai yang diterima.

### 4. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya. Pendekatan harga yang dapat dilakukan:

- a. *Price Framming*: strategi harga dengan memberikan tarif yang berbeda-beda sesuai dengan pembagian kelompok berdasarkan besarnya manfaat yang diterima.
- b. *Price Bundling*: suatu strategi harga dimana nilai dari harga akan tercipta apabila memberikan harga untuk dua atau lebih jasa atau produk yang saling komplementer.

Dari keempat kelompok konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa nilai dari harga merupakan suatu persepsi yang didapat dari hasil evaluasi keseluruhan tentang manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan seharusnya diterima

## **2.6. Peranan Faktor Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keberhasilan Bisnis Kuliner**

Di dalam bisnis kuliner terdapat 3 hal penting yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena menyangkut reputasi dan kredibilitas merek

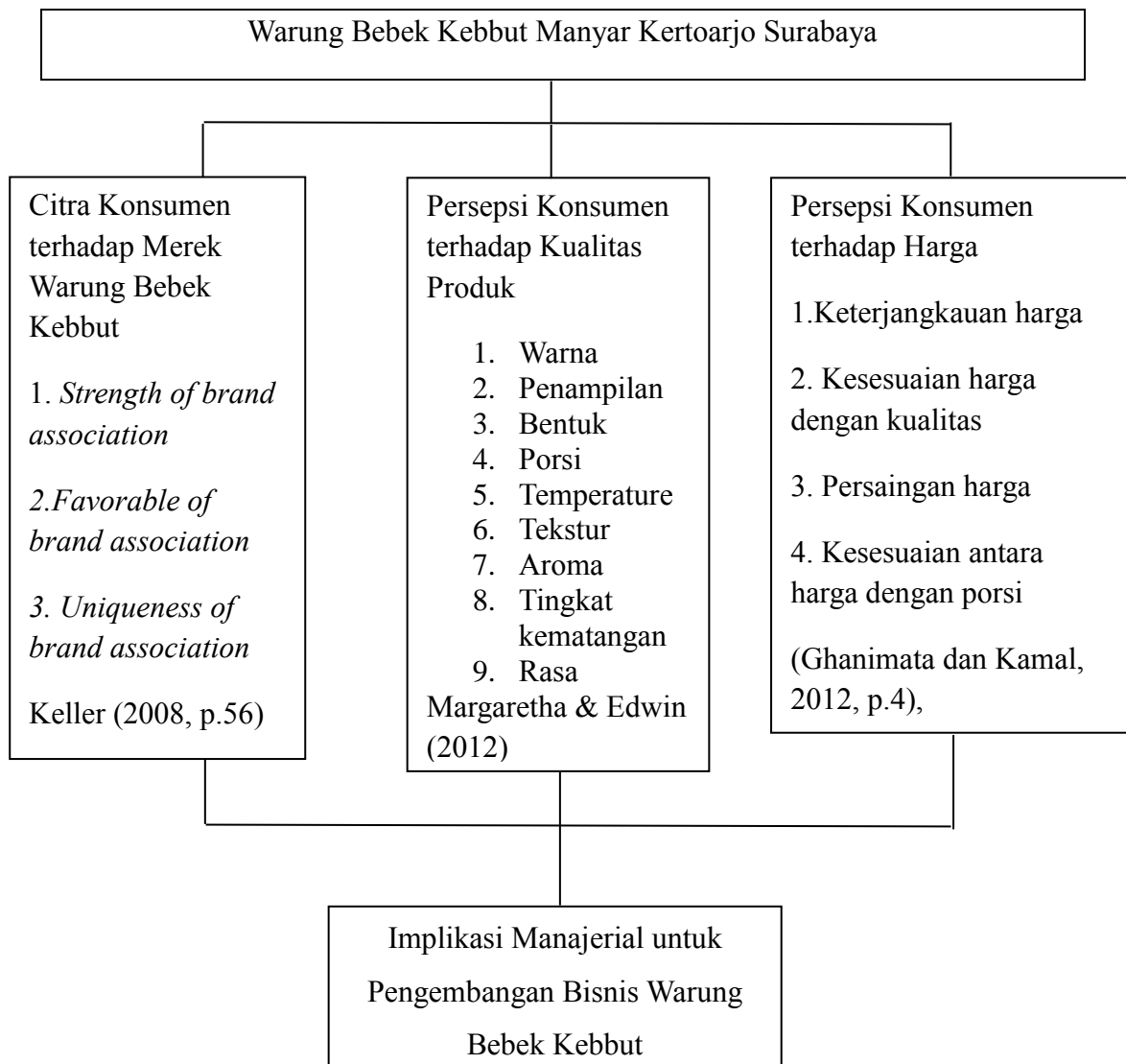
yang kemudian menjadi acuan bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist (berpindah-pindah ke merek lain). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, p.180). Hal ini telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang telah ditulis oleh Musay (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Kawi Malang. Kesimpulan yang didapat adalah variabel citra merek berpengaruh signifikan.

Kemudian peranan kualitas produk juga sangat penting dalam situasi pemasaran yang semakin banyak persaingan, karena dapat mempengaruhi maju atau tidaknya perusahaan. Perusahaan bukan hanya memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan tetapi juga kualitas dari produk itu sendiri. Apabila perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengalami banyak kendala dalam melakukan pemasaran, sehingga produk kurang laku dan mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasari (2013) mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang, menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilain sisi, harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Menurut Tandjung (2004, p.78) harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Larosa (2010) mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan di sekitar Simpang Lima, Semarang,

faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga, kemudian variabel lokasi, dan yang terakhir adalah kualitas variabel produk.

## 2.7. Kerangka Berpikir



**Gambar 2.4. Kerangka Berpikir**