

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Persepsi Harga**

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2009). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, 2008):

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.

4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer.

Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Berdasarkan beberapa definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa.

## **B. Citra Merek**

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007) merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal

tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan terutama oleh para pemasar untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran merupakan sesuatu yang dapat mewakili merek dan ini digunakan untuk membangun dialog serta hubungan dengan konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Hossain (2007) citra merek adalah persepsi konsumen (bagaimana mereka memandangnya) tentang suatu merek, yang tidak serupa dengan identitas merek. Citra merek didefinisikan sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen untuk mengikatkan diri memilih merek tertentu (Dobhni dan Zinkhan dalam Hossain, 2007).

Menurut Hossain (2007) citra merek mengandung kepercayaan simbolis dan fungsional akan suatu merek, citra merek juga dapat dilihat dari keunikan karakteristik yang dimiliki oleh merek. Merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat

atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Sciffman dan Kanuk, 2007), yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern (2001) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008) terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi begitu bervariasi yaitu :

1. Letak citra (*image*) artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

### C. Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan dapat kehilangan banyak pelanggannya yang sebenarnya sudah puas apabila perusahaan hanya berorientasi pada kepuasan saja. Pelanggan tersebut pindah kepada pesaing yang dapat memberikan kepuasan lebih kepada mereka. Suatu perusahaan harus memberikan lebih

banyak nilai kepada pelanggan dari yang diberikan oleh pesaing. Cara terbaik untuk dapat memberi mereka nilai lebih banyak adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dan harga yang lebih kompetitif sehingga pada akhirnya akan membuat pelanggan semakin terikat untuk membeli berdasarkan hubungan baiknya dengan penjual.

Dalam konteks pelanggan umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Fandy Tjiptono, 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan meliputi:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika dia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lampau ketika mengkonsumsi jasa dari perusahaan atau pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman di mana mereka akan menceritakan kualitas jasa yang telah dibeli oleh pelanggan tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama jasa-jasa yang dirasakan beresiko tinggi.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seharusnya tidak membuat kampanye yang berlebihan, secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan karena akan memberikan dampak negative terhadap persepsi pelanggan tentang jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja yang dirasakan konsumen sama dengan atau lebih besar dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya apabila kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembeli tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. Pengertian tersebut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antar harapan dengan kinerja aktual produk setelah pemakaian.

Pelanggan yang puas akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan tersebut akan mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut dan tentunya akan sangat menguntungkan. Namun sebaliknya bila mereka tidak puas mereka akan seperti teroris yang dapat merusak citra perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan



dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

#### D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Menurut Griffin (2007) Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyediaan jasa itu dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Nugroho (2008) perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek.

Dari definisi loyalitas diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengaruh pada prilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang di definisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan tujuan utama atau misi perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen.

### **1. Karakteristik Loyalitas**

Menurut Griffin (2007) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karekteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang:

a. **Melakukan pembelian berulang yang teratur**

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

b. **Membeli antar lini produk dan jasa**

Pelanggan tersebut membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Pelanggan tersebut membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

c. **Mereferenskan kepada orang lain**

Membeli barang atau jasa ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak

langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Seorang konsumen dikatakan loyal jika ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan lagi jasa yang di berikan secara rutin. Banyak perusahaan meluncurkan program-program tertentu yang tujuannya meningkatkan loyalitas konsumen.

## 2. Jenis Loyalitas

Setelah membahas karakteristik loyalitas pelanggan diatas, adapun jenis loyalitas pelanggan, Jenis ini akan membantu perusahaan dalam membidik serta mengetahui tipikal pelanggan suatu perusahaan tersebut.

Terdapat empat jenis loyalitas menurut Griffin (2007) adalah sebagai berikut:

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah terhadap produk atau jasa tersebut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit kepada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangan adalah menghindari membidik sebanyak mungkin

orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian karena kami selalu menggunakan atau karena sudah terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama untuk membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembelian ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Memungkinkan bagi perusahaan untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan dengan produk lain.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan yang loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada

loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

#### d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan atau keluarga.

### 3. Tahap-tahap loyalitas konsumen

Dalam proses untuk menjadi pelanggan yang benar-benar loyal, pelanggan akan melalui beberapa tahapan. Proses ini harus sangat dipahami oleh para pemasar karena pada setiap tahapnya memiliki kebutuhan khusus. Griffin (2007) menyebutkan bahwa, dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus dari tiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal.

Griffin (2007) membahas tiap tahapannya sebagai berikut:

#### a. *Suspect*

Merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan.

#### b. *Prospect*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan, mereka mungkin telah mendengar, membaca atau bahkan ada seseorang yang telah merekomendasikan mengenai perusahaan kepada mereka.

c. *Disqualified prospect* (prospek yang didiskualifikasi)

Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari oleh perusahaan untuk mengetahui bahwa mereka (prospek) tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

d. *First Time Customer* (pelanggan pertama-kali)

Adalah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali, Orang tersebut bisa menjadi pelanggan perusahaan dan juga sekaligus pelanggan pesaing perusahaan.

e. *Repeat Customer* (pelanggan berulang)

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk atau jasa perusahaan lebih dari satu kali.

f. *Clients*

Klien adalah orang yang membeli secara teratur. Klien membeli apapun yang perusahaan tawarkan dan dapat mereka gunakan. Klien memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan perusahaan yang menjadikan klien dapat kebal terhadap tarikan pesaing.

### E. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015) “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek Dela di Semarang”.	<p><b>Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</b> Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. <b>Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</b> Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.</p>
2.	Penelitian Handayani dan Soliha (2015) “Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”. Studi pada Pelanggan <i>Bussinies Centre</i> SMK Negeri 2 Semarang.	<p><b>Citra dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b> Citra tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Serta kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Bussinies Centre</i> SMK Negeri 2 Semarang</p>
3.	Penelitian Salim Dan Dharmayanti (2014) “Pengaruh <i>BrandImage</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas	<p><b>Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan</b></p>

Pelanggan Mobil Toyota Di Surabaya''.	<b>terhadap loyalitas pelanggan.</b> Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM ( <i>Struktural Equation Model</i> ).
---------------------------------------	--

## F. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

### 1. Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Presepsi harga mempengaruhi kepuasan peanggan karena konsumen harus memberikan atau mengorbankan sesuatu untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Dalam kondisi penampilan barang yang tidak menentu, presepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali membeli ulang. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya harga dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Handayani dan Soliha (2015) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang terbukti berkualitas akan menyebabkan konsumen merasa puas. Untuk menghindari resiko yang besar konsumen lebih senang membeli dari penyedia barang atau jasa dengan citra merek yang baik.



Menurut Handayani dan Soliha (2015) citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Salim dan Dharmayanti (2014) *brand image* dan *percieved quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2007) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa. Menurut Nugroho (2008) perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek.

Menurut Sulistiyanto dan Soliha (2015) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga loyalitas pelanggan tidak akan berpengaruh apa-apa dengan adanya peningkatan persepsi harga.

### **4. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.**

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa ada dasarnya *brand image* atau citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan

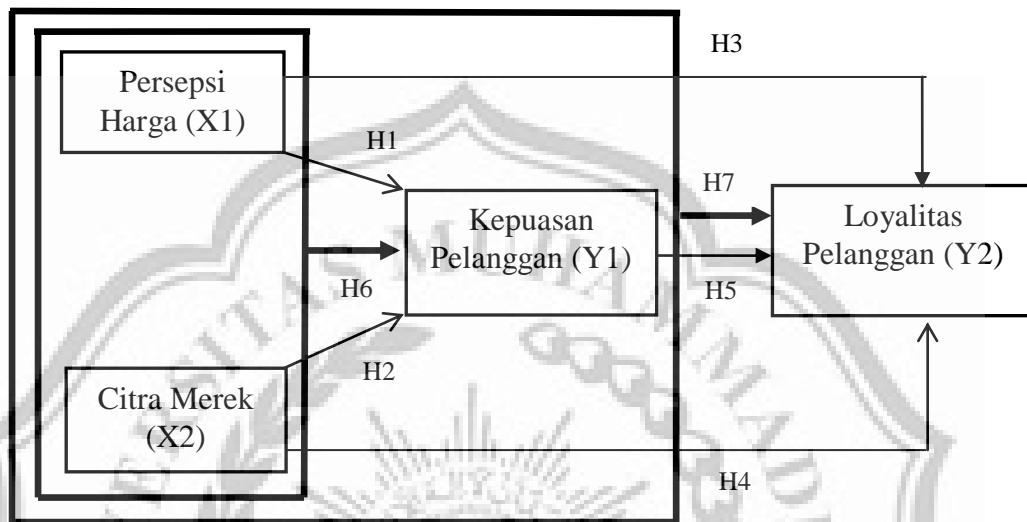
terhadap merek tersebut, citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Adanya keterkaitan antara *brand image* (citra merek) dengan loyalitas pelanggan dapat memberikan peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Berdasarkan pendapat di atas jelaslah bahwa *brand image* dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada merek semakin baik penilaian konsumen terhadap citra suatu merek, akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya penilaian yang kurang baik terhadap citra suatu merek akan dapat berdampak pada penurunan loyalitas konsumen pada merek. Hal ini didukung oleh pendapat Salim dan Dharmayanti (2014) menyatakan *brand image* dan *percieved quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

##### **5. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan langganan serta keseluruhan dengan pelayanan merupakan suatu fungsi dari kualitas pelayanan seluruhnya dan keseluruhan kepuasan pelayanan dipengaruhi secara terpisah baik oleh kualitas pelayanan juga oleh kepuasan hidup. Menurut Handayani dan Soliha (2015) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Salim dan Darmayanti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar 2.1 dibawah ini:



**Gambar 2.1** Kerangka pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Presepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Presepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Presepsi harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H7 : Presepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.