

0 RKDP P DG=LGQL-UDQ 1 30

E\ W\ KJK

---

6XEP LMRQ GDM# 0 D \$0 87&  
6XEP LMRQ-'  
) QDP H 3 URSRVDG NLSMB+DQB BGRQH GRF .  
: RUG FRXQW  
&KDUDFW#UFRXQW



[REDACTED]  
PELANGGAN [REDACTED] BELI KONSUMEN [REDACTED]  
[REDACTED] WARUNG TAHU TEK  
CAK SUGENG [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]  
Mohammad Zidni Irfan  
[REDACTED]: 201913090

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
2023

|

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] strategi [REDACTED]

[REDACTED] pelaku usaha [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]. "Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta

pasar yang dapat dicapai oleh pelaku usaha" ([REDACTED], 2013:205). [REDACTED]

[REDACTED] pelaku usaha [REDACTED]

[REDACTED]





sebaik-baiknya". [redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

[redacted] karyawan. Pelayanan buruk.  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

[redacted]  
[redacted]

[redacted] Tahu Tek Cak Sugeng Situbondo). [redacted]  
[redacted] penjual [redacted]  
[redacted]  
[redacted] penjual memaksimalkan [redacted]  
[redacted] meminimalkan [redacted]  
[redacted].

Penjual [redacted]  
[redacted]  
[redacted]

[redacted] penjual  
makanan [redacted]  
[redacted]  
[redacted].

[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

2017: [redacted] bahwa [redacted]

[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted] pelanggannya [redacted]

[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

[redacted] menumbuh kembangkan [redacted]  
[redacted] definisi

[redacted]  
[redacted]  
[redacted] penjual.

[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

[redacted] (2013: [redacted]) bahwa [redacted]  
[redacted]

[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

[redacted] sumber daya manusia [redacted]  
[redacted]  
[redacted]

[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

[redacted] merupakan [redacted]  
[redacted]

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Karena hal tersebut akan bermuara pada kepuasan pelanggan. "Keputusan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai keputusan pelanggan yang dirasakan" (Tjiptono, 2017:147). Kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan produk/jasa dan memuaskan konsumen, kemauan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, keterampilan para karyawan, kemampuan komunikasi yang baik dari pelayan, keinginan memahami kebutuhan pelanggan, fasilitas fisik dan penyediaan perlengkapan dan sarana lainnya. Jika beberapa aspek diatas dapat dipenuhi maka pelanggan yang datang kewarung akan semakin puas. Sebaliknya jika aspek-aspek diatas tidak dapat dipenuhi maka pelanggan yang datang ke warung akan tidak puas dan beralih ke warung lain.

Menurut Nugroho (2013:342) bahwa "Minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya". Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) bahwa "Minat beli atau minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk". Selain itu, minat beli pada produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh konsumen, minat beli juga dapat timbul apabila seseorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan minat beli adalah sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Setiyawati (2019:54) bahwa "Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut". Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Menurut Wedarini (2012:28) bahwa "Seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas".

Berdasarkan observasi peneliti untuk memutuskan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan terhadap Minat beli konsumen Tahu Tek Cak Sugeng, karena keterbatasan waktu, biaya, dan pemikiran. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap pemasar, pemasar menargetkan pelanggan yang puas atas dasar produk yang telah dipasarkannya. Begitu pentingnya kepuasan pelanggan bagi pemasar dikarenakan Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang memberikan dampak positif dalam jangka panjang contohnya Minat beli konsumen.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpuasnya kepuasan konsumen. Zehmal dan Bitner (2013:75) mengemukakan bahwa "Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan". Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat



[redacted] beli konsumen [redacted] pelanggan.

1. Harga [redacted] pelanggan [redacted] beli.

2. Kualitas pelayanan [redacted] pelanggan [redacted] beli konsumen.

[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

[redacted] Harga, [redacted] pelanggan [redacted] beli konsumen. [redacted]  
[redacted]

[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

3. Basi Warung Tek Cak Sugeng

[redacted]  
[redacted] Warung Tek Cak Sugeng [redacted] pelanggan.

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
1. Fera Feriska ([REDACTED]) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kecantikan Fihka Ms Glow Di Mangaran Situbondo". Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan Smart PLS 3.0 aplikasi, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, minat beli memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, positif yang signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli berpengaruh positif signifikan, pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli berpengaruh positif signifikan.
  2. Diana Alfaini (2022) dengan judul "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli ulang Melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afah Mangaran Situbondo". Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa

lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melayani kualitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kualitas pelayanan memiliki berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Lokasi pembelian kembali niat melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen memiliki efek positif yang signifikan.

3. [REDACTED] "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Situbondo Sport Center Futsal Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh negatif namun tidak signifikan, fasilitas terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan.
4. [REDACTED] "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko F3 Situbondo". Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model -*

*Partial Least Square (PLS-SEM)*. Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, minat, pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kepentingan melalui kepuasan konsumen.

5. [REDACTED] dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z". [REDACTED]

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	Feri Feriska [REDACTED] Kualitas Produk [REDACTED] Kepuasan Konsumen Melalui [REDACTED] Sebagai [REDACTED]	[REDACTED]	Persamaan: [REDACTED] Kualitas pelayanan, [REDACTED] dan, [REDACTED]	[REDACTED]	$H_2$ , $H_3$ , [REDACTED] $H_5$

No.	Judul Penelitian	Terikat: Variabel tersebut:	Harga dan Tempat Waktu	Metode	Referensi
		Terikat: Variabel tersebut:	Harga dan Tempat Waktu		
2.		Jalur ( <i>Path analysis</i> ).		dengan menunjukkan lokasi kepuasan konsumen.	H-

Lanjutan

No	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun	Metode	Lokasi
	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	Perbedaan Variabel Harga Tempat dan Waktu penelitian	[Redacted]
3	Anugrah Ramadhani Noer (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan	[Redacted]	Perumusan: [Redacted]	[Blue highlighted text]	[Redacted]

[Redacted]



Lanjutan

No	Nama	Jenis	Jumlah	Keterangan	Catatan
				keputusan konsamen	
4.	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]



## 1. Manajemen

Manajemen pemasaran dan (2012: ) bahwa "Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul". Menurut Tjiptono (2017:2), "Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut".

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12) bahwa "Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang".

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Manajemen dalam pemasaran menurut Rangkuti (2010:105) bahwa

- 1) Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.

- 2) Mengadakan strategi tersebut.
- 3) Melaksanakan penilaian, menganalisis, dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

#### **b. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kurtz (2018:42) bahwa "Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran produk, distribusi, promosi dan harga". Menurut Suharno dan Sutarso (2010:8) bahwa "Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan".

Menurut Kotler & Armstrong (2014:72) bahwa "Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan". Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran berorientasi [REDACTED] tambah [REDACTED] dengan pelanggan [REDACTED] memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014:73-75) sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan,

karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

- 2) Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
- 3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya, dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Alma, (2014:169) mengemukakan bahwa "Harga adalah nilai suatu barang yang di nyatakan dengan uang". Sedangkan Tanjung (2014:78) mengemukakan bahwa "Harga adalah jumlah uang yang telah di sepakati oleh pembeli dan penjual untuk di tukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal".

Swastha, (2012:147) mengemukakan bahwa "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Kotler dan Armstrong, (2012:345) mengemukakan bahwa "Harga [REDACTED]

\_\_\_\_\_ atas \_\_\_\_\_ atau \_\_\_\_\_  
 para \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_”

Tujuan utama kebijakan penetapan harga menurut Sunatno dan Rismiati (2016:215) bahwa

- 1) Bertahan hidup.
- 2) Memaksimalkan laba jangka pendek.
- 3) Unggul dalam bagian pasar.
- 4) Unggul dalam kualitas produk.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya konsumen mengharapkan:

- 1) Kualitas dan performa suatu produk atau jasa.
- 2) Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam arti seimbang dengan kualitas produk.
- 3) Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono, (2017:152) adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi menyatakan \_\_\_\_\_ perusahaan \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ dapat \_\_\_\_\_, tujuan  
 \_\_\_\_\_ dengan \_\_\_\_\_ maksimalisasi \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ berorientasi \_\_\_\_\_ (*volume pricing objectives*).

Selain tujuan berorientasi pada laba ada pula perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi volume penjualan tertentu.

\_\_\_\_\_ berorientasi \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_) suatu \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ dapat menetapkan \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ mempertahankan \_\_\_\_\_ mewah melekat pada produk.

[REDACTED] stabilitas [REDACTED]  
 [REDACTED] konsumennya [REDACTED] sensitif [REDACTED]  
 [REDACTED]  
 [REDACTED] menurunkan [REDACTED] produknya.

[REDACTED]  
 [REDACTED] dapat [REDACTED]  
 [REDACTED], mempertahankan [REDACTED] pelanggan, [REDACTED]  
 [REDACTED], atau [REDACTED] tangan [REDACTED]

[REDACTED] Tjiptono, (2017:153) mengemukakan bahwa "Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan". Misalnya pemilihan tujuan berorientasi pada laba, mengundang mereka bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing, pilihan ini dapat diterapkan dalam kondisi dibawah ini:

- a) Tidak adanya pesaing.
- b) Perusahaan berorientasi pada kapasitas produk maksimum.
- c) Harga bukanlah merupakan atribut yang paling penting bagi pembeli.

Menurut Tjiptono, (2017:154) mengemukakan bahwa "perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya". Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli juga produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang memiliki citra produk yang cukup tinggi dan produk dijadikan semacam daya tarik sendiri agar produk lainnya juga berlaku.

Produk penglaris biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas, misalnya hanya berlaku selama persediaan masih ada atau hanya untuk seratus pelanggan pertama saja. Strategi ini hanya diterapkan di *super market* dan *departemen store*. Tjiptono, (2017:155) mengemukakan bahwa "penetapan harga promosi (*los leader pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya". Kebanyakan produser tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris, disebabkan resiko mungkin timbul, yaitu:

- a) Produsen produk tersebut diproses pengecer dan para pelanggan yang berbelanja ditempat lain dengan harga normal, mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang tidak sama.
- b) Produsen berkaitan menghadapi perang harga, bila para pesaing industrinya bereaksi dan memuruan harga.
- c) Produk yang dijadikan daya tarik bisa turun citra atau prestasinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:77) mengemukakan bahwa yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

- a) Metode penetapan harga berbasis permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
  - (1) Kemampuan para pelanggan (daya)
  - (2) Kemauan pelanggan
  - (3) Suatu dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
  - (4) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
  - (5) Harga produk-produk substitusi.
  - (6) Pasar potensial bagi produk tersebut.
  - (7) Perilaku konsumen secara umum.
- b) Metode penetapan harga berbasis biaya adalah faktor penentu harga dalam metode ini adalah aspek penawaran. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.
- c) Metode penetapan harga berbasis laba. Metode berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik. Metode penetapan harga berbasis laba terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.
- d) Metode penetapan harga berbasis persaingan selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan

atas dasar persaingan, yaitu dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing*.

#### b. Indikator Harga.

Indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong, (2012:52) bahwa

- 1) Keterjangkauan harga.  
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 3) [REDACTED] manfaat.  
[REDACTED]  
dirasakan [REDACTED]  
[REDACTED]. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.  
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk tersebut.

### 3. Kualitas Pelayanan

a. [REDACTED]  
[REDACTED] *American [REDACTED] Quality [REDACTED]*, kualitas adalah keseluruhan [REDACTED] dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat late.

Menurut Lupiyoadi, (2018:181) bahwa "Kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan". Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya