

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga yaitu jumlah uang yang diminta atas sebuah produk ataupun jasa, atau jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen guna memperoleh keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa.¹⁵ Indiryo Gitosudomo mendefinisikan harga sebagai nilai yang ditanggung akan suatu produk tertentu. Faktanya banyak sedikitnya nilai harga bukan hanya disebabkan oleh unsur fisik saja, akan tetapi disebabkan faktor psikologis dan faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap harga. Sehingga diambil kesimpulan, harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan guna memperoleh sejumlah produk tertentu. Harga bukan hanya diperuntukan untuk suatu produk yang dipasarkan saja, tetapi dapat digunakan untuk disewa atau dikontrakan, pengacara, konsultan akuntan publik, dokter dengan tarif yang ditetapkan.¹⁶

Harga dijadikan nilai tukar yang setara dengan uang ataupun barang untuk manfaat yang didapat terhadap sebuah produk atau jasa untuk seorang dan kelompok di rentan waktu tertentu serta tempat tertentu.¹⁷ Harga adalah ukuran (barang atau jasa) yang ditukar untuk mendapatkan hak kepemilikan penggunaan sebuah barang atau jasa, ini selaras dengan konsep pertukaran (*Exchange*) pada pemasaran. Komponen yang memiliki pengaruh langsung akan laba sebuah perusahaan adalah harga.¹⁸ Dalam dunia pemasaran penetapan harga terhadap suatu produk merupakan sebuah keputusan yang penting. Harga adalah suatu unsur pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan

¹⁵ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Rdisi Keduabelas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345

¹⁶ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2013), 130

¹⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, 121

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), 290

komponen bauran pemasaran bersifat fleksibel atau dapat berubah-ubah secara cepat.¹⁹

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan-tujuan dalam menetapkan harga menurut Adriyan Payne antara lain:

a) Bertahan

Salah satu jalan agar tidak melaksanakan suatu perbuatan meningkatkan keuntungan (laba) saat perusahaan di keadaan pasar yang tidak memberikan keuntungan.

b) Memaksimalkan laba

Penetapan harga memiliki tujuan guna memaksimalkan keuntungan dalam kurun waktu tertentu.

c) Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga memiliki tujuan guna meningkatkan pangsa pasar dengan melaksanakan proses penjualan di harga induk yang merugikan.

d) *Prestise*

Penetapan harga bertujuan guna menentukan letak jasa pada sebuah perusahaan menjadi jasa yang eksklusif.

e) ROI

Penetapan harga diawali dengan pencapaian tingkat pengembalian investasi ROI (*return on investment*) yang diharapkan.²⁰

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor pertimbangan dalam menetapkan harga bisa dikategorikan kedalam 2 kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal

a) Tujuan dari pemasaran perusahaan

Pemasaran perusahaan merupakan indikator utama dalam penetapan harga. tujuannya untuk mempertahankan kelangsungan

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 289

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 138

hidup perusahaan tersebut dengan cara memaksimalkan laba, aliran kasa, dll.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Oleh sebab itu, penting sekali untuk harga tetap konsisten, terkonsolidasi, serta saling bersangkutan antara bauran pemasaran yang lain, seperti produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya adalah indikator yang menjelaskan harga minimal yang wajib ditetapkan demi sebuah perusahaan tidak terjadi kerugian. Maka dipastikan setiap perusahaan akan tertuju perhatiannya pada besarnya aspek pola biaya tetap dan variabel, dan jenis biaya yang lain, meliputi *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d) Pertimbangan organisasi

Dalam melakukan penetapan harga setiap perusahaan memiliki caranya tersendiri. Umumnya di perusahaan kecil, harga diatur oleh manajemen puncak. Sedangkan pada sebuah perusahaan besar, penetapan harga seringkali diatur oleh manajer lini produk.

b. Faktor eksternal

a) Persaingan

Keberadaan biaya dan perilaku penetapan harga dari kompetitor merupakan sebuah unsur yang sangat penting untuk diutamakan. Perusahaan perlu mengamati pesaing-pesaingnya agar bisa menentukan harga, biaya, serta keuntungan pada perusahaannya.

b) Elastisitas permintaan

Perusahaan harus mampu mengerti antara harga (*Price*) dan permintaan (*Demand*) serta bagaimana banyaknya permintaan pada beragam tingkat harga yang tidak sama.²¹

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 139

4. Peran Harga

Peran harga umumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Bagi perekonomian

Harga dapat berdampak pada upah, sewa, serta laba. Harga juga menjadi dasar pada sebuah sistem perekonomian, dikarenakan harga sangat mempengaruhi alokasi faktor produksi meliputi tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Kebanyakan konsumen sangat peka dengan harga, akan tetapi perlu juga memikirkan faktor lain juga seperti lokasi, layanan, citra merek, nilai, kualitas produk serta fitur produk. Kemudian, anggapan konsumen tentang kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Contohnya pada sebuah kasus yaitu, kualitas produk yang tinggi atau baik sering dianggap mempunyai harga yang cukup mahal, terlebih produk spesial.

c. Bagi perusahaan

Harga juga berpengaruh pada kedudukan dalam bersaing serta pangsa pasar sebuah perusahaan. Akibatnya, harga juga memiliki pengaruh terhadap pemasukan/pendapatan sebuah perusahaan yang artinya, perusahaan memperoleh suatu penghasilan dari harga yang sudah ditentukan.²²

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat ukuran yang menggambarkan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang sudah ditentukan perusahaan mampu dijangkau konsumen. Umumnya ada berbagai macam jenis pada suatu merek namun memiliki harga yang berbeda meliputi harga yang termurah hingga termahal. Ketika harga sudah ditetapkan, maka akan banyak yang membeli barang.

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 192

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sangat familiar dijadikan patokan kualitas oleh konsumen, mereka acap kali memilih produk dengan harga lebih mahal diantara beberapa barang, dikarenakan konsumen beranggapan jika harga mahal menandakan kualitas yang lebih baik daripada harga yang lebih murah.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen dalam membeli barang, ditentukan dari besarnya manfaat yang diterima atau nilainya setara dengan yang telah mereka keluarkan demi memilikinya. Apabila konsumen merasakan manfaat suatu barang lebih sedikit dari nilai uang yang telah dikeluarkannya, menandakan konsumen akan berasumsi jika barang mahal dan konsumen akan berfikir beberapa kali untuk membeli ulang kedepannya.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Membandingkan harga dari satu produk dengan produk lainnya sering kali dilakukan oleh konsumen. Sehingga tinggi rendahnya harga sebuah produk penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian produk.²³

6. Harga Dalam Perspektif Islam

Jumhur ulama berpendapat, Islam sangat mematuhi mekanisme pasar bebas, di situasi tertentu, pemerintah mampu melaksanakan kebijakan dalam menetapkan harga. Kebijakan tersebut bertujuan untuk mengusahakan harga yang adil dan setara dengan harga di pasar pada umumnya. Jual beli dalam Islam, yang bersifat barang ataupun jasa pasti ada yang dinamakan norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang dijadikan sebuah patokan utama untuk pasar Islam yang sehat dan bersih yaitu,

Haram menjual produk barang yang dilarang dalam Islam

- a. Harus bersikap benar, adil, dan jujur terhadap konsumen
- b. Menjunjung tinggi keadilan dan haram melakukan riba

²³ Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 278

- c. Menerapkan perilaku kasih sayang terhadap sesama
- d. Menjunjung tinggi toleransi dalam keadilan

Dalam Islam diajarkan untuk memberi perhatian akan kesempurnaan dalam mekanisme pasar. Karena mekanisme pasar yang sempurna akan menjadi resultan pada kekuatan yang bersifat massal, yaitu fenomena alamiyah. Pasar yang melakukan persaingan secara sempurna akan memperoleh harga yang adil untuk penjual atau pembeli. Maka dari itu, Islam sungguh memperhatikan akan konsep harga yang adil dalam mekanisme pasar yang sempurna pada sebuah transaksi.

Dalam kegiatan ekonomi dilarang ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا

تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ - ٢٧٩

Artinya :

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu, kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”²⁴

Dalam Islam diharuskan berperilaku adil dan melakukan kebajikan, dengan berperilaku adil harus diutamakan dari melakukan kebajikan. Pada sebuah perniagaan, persyaratan berlaku adil yang sangat mendasar yaitu menetapkan mutu serta ukuran (timbangan). Berperilaku adil menjadikan dekat dengan takwa, oleh karena itu, berperilaku tidak adil akan menjadikan seorang tertipu dalam kehidupan dunia. Maka, perniagaan dalam Islam dilarang untuk melakukan penipuan, bahkan

²⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya: Duta Ilmu, 2005), 59

hanya membawa sebuah situasi yang mengakibatkan adanya keraguan dan dapat menyesatkan atau gharar.²⁵

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan dalam bahasa latin yaitu “*statis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Artinya, kepuasan adalah suatu tindakan untuk memenuhi sesuatu ataupun membuat sesuatu yang memadai. Jika ditinjau pada perspektif perilaku konsumen, kepuasan merupakan sesuatu yang kompleks.²⁶ Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.²⁷ Apabila hasil kinerja suatu produk atau jasa sudah sesuai dengan yang diinginkan, nantinya konsumen akan merasa puas. Terlebih jika hasil kinerja suatu produk atau jasa tersebut melebihi yang diharapkannya, maka konsumen akan sangat puas.²⁸

Irawan berpendapat, kepuasan konsumen merupakan hasil dari akumulasi konsumen dalam menggunakan produk dan pelayanan jasa. Konsumen akan puas ketika sudah membeli suatu produk dengan kualitas yang baik. Sehingga, setiap kegiatan transaksi atau sebuah pengalaman baru nantinya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas merupakan konsumen yang akan menceritakan pengalamannya dengan konsumen lainnya.²⁹ Sedangkan Day pada buku *Total Quality Manajemen* mengungkapkan jika kepuasan konsumen merupakan sebuah tanggapan (respon) seorang pelanggan tentang evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan yaitu antara harapan

²⁵ Syamsiah, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar*, (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), 59

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 353

²⁷ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, 58

²⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, ed. Ke 12, Jilid 1*, 16

²⁹ Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 119

sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.³⁰

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seorang akan hasil suatu kinerja dari sebuah produk atau jasa yang mereka dapatkan. Apabila hasil dari kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen maka mereka akan sangat merasa puas. Apabila hasil kinerja produk atau jasa tersebut sesuai atau memenuhi dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika hasil kinerja suatu produk ataupun jasa yang diterimanya tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa kecewa.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Lupiyoadi terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan terkait kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas produk, yakni konsumen akan merasa puas jika nilai menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka pakai berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, yakni konsumen akan merasa puas jika merasakan pelayanan yang baik dan sesuai atas apa yang mereka harapkan.
- c. Emosi, yakni konsumen akan merasa senang dan memperoleh dan merasa yakin jika orang lain akan kagum kepadanya apabila ia mengenakan produk atau jasa pada merek tertentu dan cenderung memiliki nilai kepuasan yang tinggi. Rasa puas yang mereka dapatkan tidak dikarenakan kualitas produk saja, akan tetapi terkait sosial atau *self esteem* yang menjadikan konsumen akan merasa puas terhadap suatu merek tertentu.
- d. Harga, yakni sebuah produk atau jasa yang memiliki kualitas yang setara akan tetapi dengan harga yang lebih murah, hal ini akan memberi nilai lebih kepada seorang konsumen.
- e. Biaya, yakni konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya lebih dan tidak membuang terlalu banyak waktu untuk memperoleh suatu

³⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 102

produk atau jasa dan cenderung akan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.³¹

3. Indikator Kepuasan

Menurut Hawkins dan Looney, yang dikutip pada buku Fandy Tjiptono, indikator kepuasan yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah kesesuaian pada suatu produk atau jasa dengan harapan yang mereka inginkan, yaitu:

- 1) Produk atau jasa yang didapatkan sesuai dengan harapannya, bahkan justru lebih apa yang diharapkan.
- 2) Pelayanan yang didapatkan sesuai bahkan lebih dari yang diharapkannya.
- 3) Fasilitas yang didapatkannya sesuai atau lebih dari harapan.

b. Minat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang

Ketersediaan seorang konsumen dalam berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah mereka beli sebelumnya, yaitu:

- 1) Minat berkunjung kembali dikarenakan nilai atau manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk atau jasa terkait.
- 2) Minat berkunjung kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan.
- 3) Minat berkunjung kembali karena fasilitas yang diperoleh memadai. .

c. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesiediaan konsumen dalam merekomendasikan suatu produk atau jasa yang didapat atau rasakan kepada orang lain agar menggunakan atau membeli produk atau jasa terkait, meliputi:

- 1) Menyarankan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan suatu produk karena pelayanannya yang memuaskan.

³¹ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 185

- 2) Menyarankan kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa karena fasilitas yang memuaskan
- 3) Menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk terkait karena nilai dan manfaat yang diterimanya setelah memakai produk tersebut.³²

4. Pengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler, patokan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan diukur dari kesetiannya yang selalu menggunakan produk tersebut.

b. Keluhan

Keluhan adalah dimana seorang konsumen merasakan ketidakpuasan dengan keadaan yang dialami pada hasil dari sebuah produk atau jasa yang nantinya dapat menjadikan larinya konsumen ketempat lain jika keluhan tidak segera ditangani.

c. Partisipasi

Umumnya bisa diukur dari kesadaran ketika memikul suatu kewajiban dalam menjalankan haknya sebagai konsumen dengan memiliki rasa tanggung jawab.³³

5. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Menurut ajaran Islam, ketika hendak memberi hasil suatu usaha yang baik pada barang atau jasa, alangkah lebih baik jika memberi yang berkualitas dan tidak boleh memberikan yang tidak berkualitas pada orang lain. Menurut Adiwarmanto Karim, mengatakan bahwa baik buruknya dalam perilaku bisnis pengusaha akan mempengaruhi sukses atau

³² Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 35

³³ Margaretha Ardhanari, *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*, (2008), 2

gagalnya suatu bisnis yang dijalankan nanti.³⁴ Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3] : 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ - ١٥٩

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka, sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.³⁵

Dalam Islam mengajarkan agar saling tolong menolong sesama umat dalam hal kebaikan antar satu dengan yang lain, sama halnya dalam bermuamalah. Muslim wajib *qana'ah* terkait beberapa hal yang telah didapatkan dan jangan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* terlebih untuk alasan ingin memperoleh harta yang lebih banyak walau untuk menghidupi keluarganya. Pada QS. At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ - ٥٩

Artinya:

“Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka dan berkata:”Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah”(tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka).”³⁶

³⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), 73

³⁵ Al- Quran dan Terjemahannya, (Jakarta: Duta Surya, 2012), 90

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu, 2005).

Dalam transaksi ekonomi pasti tidak jauh dari penjualan dan pembelian dimana keduanya dipaparkan dalam bentuk kepuasan konsumen suatu produk atau jasa yang diperoleh dari transaksi penjualan. Pada penyediaan layanan konsumen, Islam sudah mengatur tentang bagaimana upaya untuk menghasilkan sebuah layanan yang baik dan berkualitas untuk konsumennya. Keberhasilan kualitas produk dan layanan yang terbaik pada sebuah perusahaan diperlukan pondasi bangunan manajemen Islam yang kokoh (Tolerans Islam Quality), dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-Quran dan Hadist, dapat berbentuk jika terdapat instrumen-instrumen berikut:

- a. Harus dilandasi kesabaran yang kuat
- b. Komitmen jangka panjang
- c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus
- d. Kerjasama dan hormat?respek terhadap setiap orang
- e. Pendidikan dan latihan.

6. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen

Menurut sudut pandang konsumen, harga sering dijadikan sebagai patokan nilai jika harga tersebut dibandingkan dengan manfaat yang akan didapatkan terhadap suatu produk tersebut. Nilai didefinisikan sebagai rasio manfaat yang diterima atas harga. Salah satu unsur penting dalam menetapkan tingkat kepuasan konsumen yaitu harga. Dikarenakan suatu produk yang memiliki kualitas yang setara tetapi dalam menetapkan harga relatif murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.³⁷

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran ed. 3*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 312