

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajemen untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham untuk menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sudaryono 2016:41). Sedangkan menurut (Mandey, 2013) pemasaran merupakan satu faktor organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses atau kegiatan untuk memilih pasar sasaran dengan melihat apa yang dibutuhkan konsumen dan menghasilkan laba atau menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk keuntungan perusahaan.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terdapat di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen (Priansa, 2017:4). Sedangkan menurut (Mandey, 2013) Manajemen Pemasaran sebagai seni

dan ilmu memilih pasar sasaran mendapatkan, menjaga, serta membutuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan untuk memenuhi tujuan pelanggan dan nilai pelanggan agar bisa tercapai kegiatan pemasaran ini.

c. Tugas Manajemen

Serangkaian tugas yang dapat menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, yaitu (Kotler & Keller, 2009:29):

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang. Sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Apapun cara yang dipilih, harus bisa mengembangkan rencana pemasaran yang baik strateginya dan taktik pemasaran maju.

2) Menangkap Pemahaman dan Gagasan Pemasaran

Dibutuhkan sistem informasi pemasaran terpercaya dan sistem riset pemasaran yang bisa diandalkan untuk mengetahui lingkungan pemasaran. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus bisa mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan lokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dituju dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang

konsisten dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami dasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dapat dipahami dengan tepat dari sudut konsumen. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah kompetitor agar bisa bereaksi secara efektif dan efisien.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya.

2.1.2 Merek

a. Definisi Merek

Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya dapat digunakan sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan terhadap barang dan jasa yang dipunyai untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang besar disertai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, merek yang besar pada suatu produk, persepsi positif dari pasar serta konsistensi pelanggan pada merek yang besar (Firmansyah, 2019:23). Sedangkan menurut (Nastain, 2017) *brand* merupakan sebuah nama, istilah, tanda, *symbol*, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain atau gabungan yang digunakan perusahaan untuk membedakan dengan produk lainnya.

b. Jenis-Jenis Merek

1) *Manufacturer Brand*

Manufacturer brand atau merek perusahaan yaitu merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti *soffel*, *capitanos*, *ultraflu*, *so klin*, *philips*, *tessa* dan lain-lain.

2) *Private brand* atau merek pribadi

Private brand atau merek pribadi yaitu merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti *zyrex* ubud yang menjual laptop *cloud everex*, *hipermarket giant* yang menjual kapas merek *giant*, *carrefour* yang menjual produk elektronik dengan merek *bluesky*, *supermarket hero* yang menjual gula dengan merek *hero*, dan lain sebagainya. Adapun produk yang merupakan produk barang atau jasa jika dijual tanpa memakai merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun distributor. Contoh seperti sayur-sayuran, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya (Firmansyah, 2019:24).

c. Tujuan Merek

Berikut ini ada beberapa tujuan merek (Firmansyah, 2019:26) :

1) Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek yaitu persentase konsumen yang mengetahui dan mengingat *brand*. Misalkan konsumen akan menyebutkan *brand* pada saat menerima

pertanyaan tentang macam-macam produk tertentu seperti kaos. Tujuan dari kesadaran yaitu menguasai pasar dan mempermudah proses penjualan. Setelah membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi kelangsungan bisnis. Hal ini disebabkan karena *brand* akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga *brand* akan selalu dipercaya oleh konsumen.

2) Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis, maka akan menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dalam strategi *branding*.

3) Membedakan produk

Pada saat pelanggan sudah memahami mengapa produk jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka pelanggan akan selalu memiliki alasan untuk memakai produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4) Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi *branding* harus memahami bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada awalnya *brand* atau merek yaitu reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dijaga secara konsisten. Hal tersebut dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan konsumen akan bisa mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk

akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila *brand* mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek telah gagal total.

5) Memotivasi pembelian

Merek adalah alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran dengan motivasi pembelian.

d. Indikator Merek

Indikator merek dapat diukur berdasarkan 6 tingkatan yaitu (Firmansyah, 2019:38) :

- 1.) Kemampuan mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga (*leadership*)
- 2) Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (*stability*)
- 3) Kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor (*market*)
- 4) Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain (*internationality*)
- 5) Merek menjadi semakin penting dalam industri (*trend*)
- 6) Merek mempunyai legalitas (*Protection*)

2.1.3 Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas Produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* untuk pemasar. Kualitas mempunyai pengaruh langsung pada kinerja produk atau jasa

oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen (Napitupulu, 2019). Sedangkan menurut (Manus & Lumanauw, 2015) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat atau yang didalamnya berkaitan dengan keawetan produk, kelebihan produk serta produk yang mudah digunakan atau diperbaiki, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut.

b. Dimensi Kualitas Produk

Kaitannya dengan produk, terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu (Cahyani & Sitohang, 2016) :

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Features* (keragaman produk)
- 3) *Reliability* (keandalan)
- 4) *Conformance to specifications* (kesesuaian)
- 5) *Durability* (daya tahan)
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan)
- 7) *Aesthetics* (estetika)
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya (Lubis, 2015) :

1) Kinerja

Yaitu elemen kualitas produk yang berhubungan langsung dengan bagaimana produk tersebut dapat melakukan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Reliabilitas

Yaitu daya tahan produk selama digunakan.

3) Fitur

Yaitu fungsi-fungsi sekunder yang digunakan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh

4) Keawetan (*durability*)

Dimensi kualitas produk yang menampilkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5) Konsistensi

Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

6) Desain

Yaitu aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.4 Harga

a. Definisi Harga

Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual lewat tawar-menawar atau ditentukan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Manus & Lumanauw, 2015). Sedangkan menurut (Lubis, 2015) Harga yaitu jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari harga adalah nilai tukar yang dibayarkan konsumen atau pelanggan kepada produsen atau perusahaan melalui tawar menawar atas manfaat yang diperoleh untuk mendapatkan sebuah produk.

b. Metode Penetapan Harga

Ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut (Cahyani & Sitohang, 2016) :

- 1) Penetapan harga *mark up*
- 2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran
- 3) Penetapan harga nilai anggapan
- 4) Penetapan harga nilai
- 5) Penetapan harga *going-rate*
- 6) Penetapan harga jenis lelang

c. Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Lubis, 2015) :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.5 Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Manus & Lumanauw, 2015). Sedangkan menurut (Fadli, 2017) mengemukakan pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen dengan membandingkan produk atau kinerja agar harapan pelanggan tersebut dapat terpenuhi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada awalnya bergantung pada persepsi dan harapan yang terdapat pada konsumen. Menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Cahyani & Sitohang, 2016) :

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa
- 3) Harga
- 4) Biaya

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki indikator yaitu (Djunaidi, 2019:35) :

- 1) Konfirmasi harapan
Ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja
- 2) Minat pembelian ulang
Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi
- 3) Keditakpuasan

Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidak akan terbentuk

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah sebagai berikut :

Marpaung *et al.*, (2020) dalam studinya Pengaruh Harga, Promosi dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan *Skin Care* Himalaya pada PT. *The Himalaya Drug Company* di Medan menjelaskan bahwa harga, promosi, dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, jika dilihat dari uji signifikansi yang dilakukan dengan cara simultan kepada harga, promosi dan merek yang diterapkan dalam satu waktu yang sama ternyata memberikan hasil yang cenderung positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen pada PT. Himalaya Cabang Medan yang menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,409 > 3,07$). Berbeda dengan uji signifikansi secara parsial yang mempengaruhi variabel kepuasan konsumen pada PT. Himalaya Cabang Medan yaitu variabel harga, promosi dan merek.

Napitupulu, (2019) dalam studinya Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Pengujian hasil secara parsial menghasilkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Hal ini dilihat dari Nilai t hitung Kualitas produk sebesar 5,735 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,69), atau nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas produk (0,033) lebih kecil dari α (0,05). Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Ramayana Lestari

Sentosa dan nilai koefisien determinasi sebesar 84,7% dan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti.

Lenzun *et al.*, (2014) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel menampilkan bahwa hasil penelitian membuktikan secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima.

Wahyuni *et al.*, (2017) dalam studinya Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Serabi di Kota Surakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Srabi Notosuman) menghasilkan bahwa 3 variabel bebas berupa citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen produk serabi yang ditawarkan Serabi Notosuman secara simultan dan parsial. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa 3 variabel bebas berupa citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen produk serabi yang ditawarkan Srabi Notosuman secara simultan dan parsial.

Cahyani & Sitohang, (2016) dalam studinya Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan

bahwa hasil Uji kelayakan model diketahui variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif menggunakan metode statistik deskriptif dan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dengan jumlah sampel 100 orang responden konsumen yang sedang berkunjung pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Uji kelayakan model diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

Subaebasni *et al.*, (2019) *Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sampel 171 responden. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan

konsumen dengan koefisien 0,773, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0,720, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien 0,683.

Djumarno *et al.*, (2018) *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden yang diambil secara acak sederhana teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Wantara & Tambrin, (2019) *The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*. Penelitian ini menggunakan survei dimana responden diwawancarai dan diminta untuk mengisi skala *Likert* lima poin daftar pertanyaan. Populasi target penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari dua kali Batik Madura. Sampel penelitian ini sebanyak 200 responden dengan teknik pengambilan sampel. Metode yang digunakan adalah metode purposive sampling. Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini yaitu analisis SEM. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka bisa disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pelanggan loyalitas, tetapi kualitas produk tidak signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Widianti, (2019) *The Influences of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Coal Customer Satisfaction of PT Sriwijaya Bara Priharum.*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan PT Sriwijaya Bara Priharum Coal. Populasi dalam penelitian ini adalah 7 perusahaan yang pernah melakukan transaksi perdagangan batubara dengan PT Sriwijaya Bara Priharum di Indonesia sebanyak 35 perusahaan responden. Teknik analisis data yang diterapkan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel X (kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) dan semua variabel X (Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan kebijakan yang bisa diambil untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Christianto *et al.*, (2020) *Product Quality, Service Quality and Price Effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Studied of Honda Mobilio Car User in Surabaya).* Variabel penelitian adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Jumlah Responden dalam penelitian ini sebanyak 175 responden yang menggunakan mobil Honda Mobilio. Analisis Teknik yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *Structural Equation Model* dengan software *AMOS 20*. Itu Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,236. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan a nilai 0,231. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,174, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan 0.920.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Marpaung <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan <i>Skin Care</i> Himalaya Pada PT. <i>The Himalaya Drug Company</i> di Medan	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Merek Y = Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Harga, promosi, dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Napitupulu, (2019)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan
3	Lenzun <i>et al.</i> , (2014)	Pengaruh Kualitas Poduk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi X3 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Wahyuni <i>et al.</i> , (2017)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Serabi Di Kota Surakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Srabi Notosuman)	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan dan parsial
5	Cahyani & Sitohang, (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Subaebasni <i>et al.</i> , (2019)	<i>Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta</i>	X1 = Brand Image X2 = The Quality X3 = Price X4 = Customer Satisfaction and Implications Y = Customer Loyalty	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel citra merek, kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Djumarno <i>et al.</i> , (2018)	<i>Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i>	X1 = Product Quality X2 = Price X3 = Customer Loyalty Y = Customer Satisfaction	Structural Equation Modeling (SEM) by SPSS	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8	Wantara & Tambrin, (2019)	<i>The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik</i>	X1 = Price X2 = Product Quality X3 = Customer Loyalty Y = Customer Satisfaction	Structural Equation Modeling (SEM) by SPSS	Hargadan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

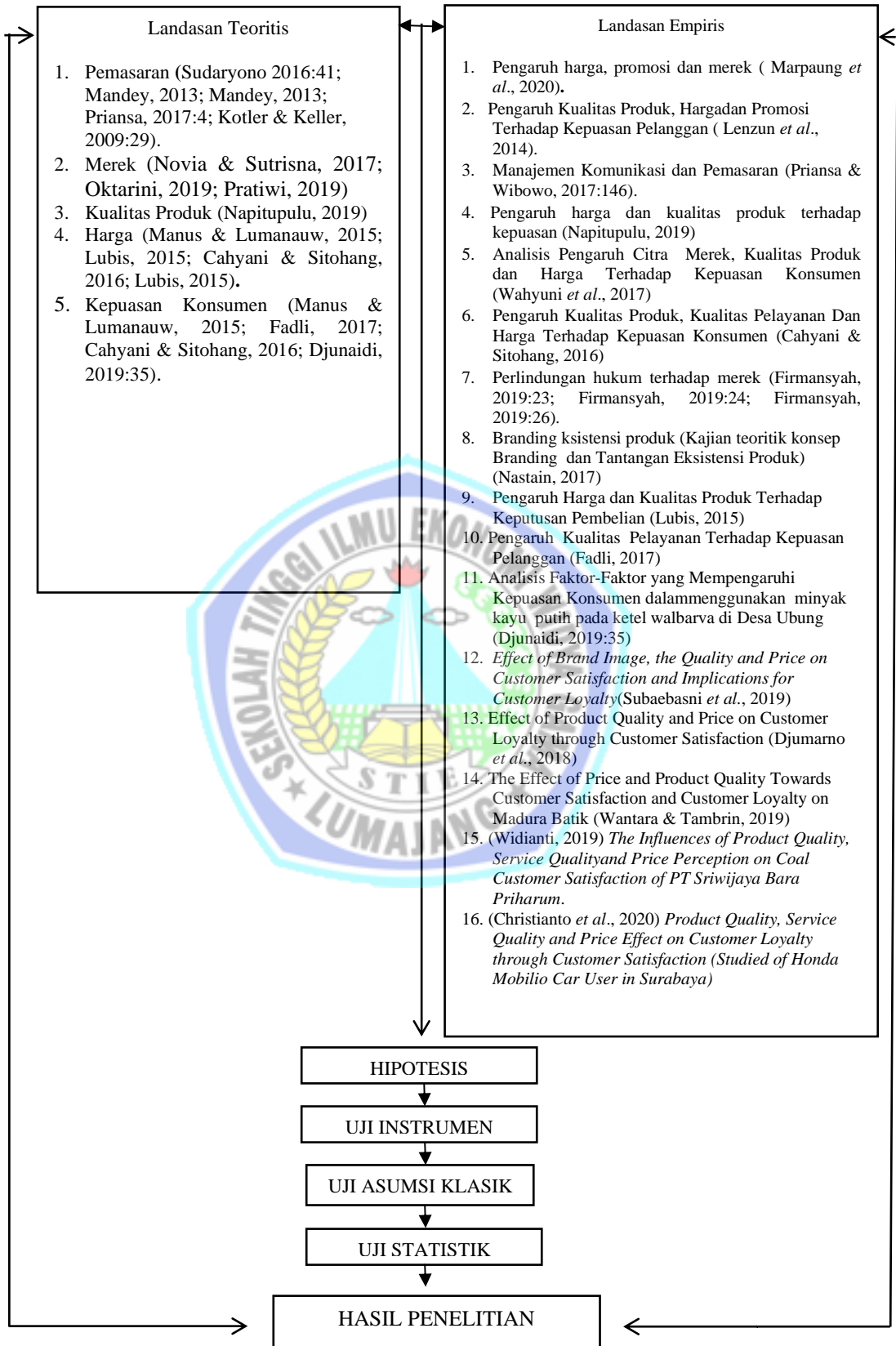
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
9	(Widianti, 2019)	<i>The Influences of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Coal Customer Satisfaction of PT Sriwijaya Bara Priharum</i>	X1 = Product Quality X2 = Service Quality X3 = Price Perception Y = Customer Satisfaction	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan
10	(Christianto et al., 2020)	<i>Product Quality, Service Quality and Price Effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Studied of Honda Mobilio Car User in Surabaya)</i>	X1 = Product Quality X2 = Service Quality X3 = Price Effect X4 = Customer Loyalty Y = Customer Satisfaction	Structural Equation Model dengan software AMOS 20	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2014 – 2020

2.3 Kerangka Pemikiran

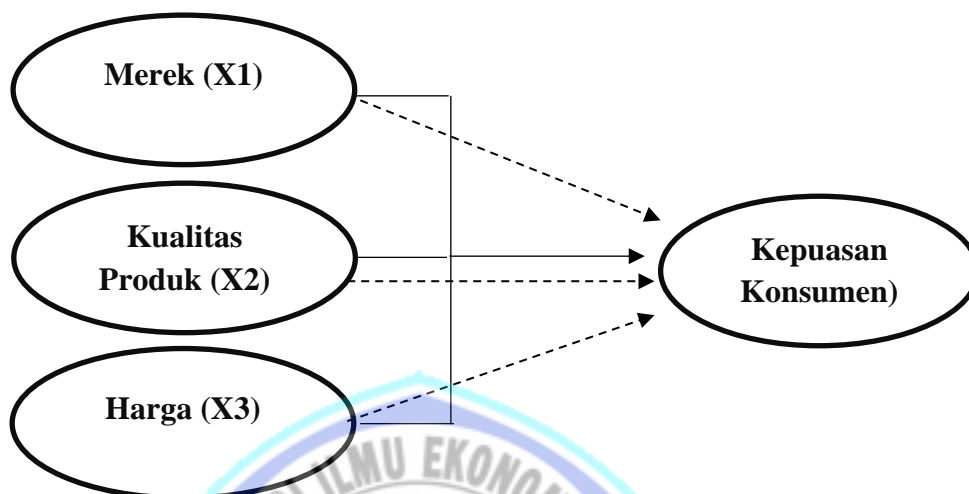
Syarat utama agar kerangka yang dibuat penelitian dapat dipahami oleh semua ilmuwan adalah kerangka yang dibuat secara logis sesuai dengan penelitian di lapangan yang selanjutnya dibuat hipotesis. Penelitian yang berkaitan dengan adanya hubungan dua variabel maupun lebih akan dirumuskan hipotesis yang berkaitan dengan variabel tersebut untuk mengetahui yang terbentuk secara parsial maupun secara simultan (Sugiyono, 2015:128).

Paradigma penelitian adalah suatu dasar teori yang dijadikan kepercayaan sebagai alat dalam menuntun penulisan penelitian. Kerangka berfikir menjadi panduan dalam menentukan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2013:13). Berdasarkan penjelasan teori diatas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Landasan Teoritis dan Landasan Empiris

Berdasarkan uraian kerangka penelitian dapat digambarkan paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



2.2 Gambar Paradigma Penelitian
Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan :

- > = Secara Parsial
- > = Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Lumajang secara parsial dan simultan. Oleh karena itu dari paradigma diatas maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan

pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Cahyani & Sitohang, 2016).

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris yang telah dikemukakan, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh merek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh merek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

2. Hipotesis kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

3. Hipotesis ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

4. Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan antara merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk *outdoor* Consina di Lumajang.

