

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperdagangkan barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler & Armstrong dalam (Yuliantari et al., 2020:1). Pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan barang atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (AMA dalam (Darmanto & Wardaya, 2016:1)

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui penciptaan produk, barang dan jasa agar dibutuhkan, dinikmati, diinginkan, serta dapat memuaskan konsumen, sehingga persaingan global yang ketat dapat di menangkan melalui kualitas, harga, promosi dan pendistribusian yang tepat serta pelayanan berkualitas tinggi. (Manullang & Hutabarat, 2016:3)

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana individu atau kelompok dapat memperoleh, menciptakan apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan.

b. Konsep Pemasaran

Untuk memahami pemasaran, kita perlu memahami lima konsep pemasaran berikut ini :

- 1) Konsep produksi menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
- 2) Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik; karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
- 3) Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
- 4) Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- 5) Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya.

(Darmanto & Wardaya, 2016)

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran ini didasarkan atas lima konsep sebagai berikut :

- 1) Segmentasi pasar, yaitu terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.
- 2) *Market positioning*, yaitu memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.
- 3) *Market entry strategy*, yaitu strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.
- 4) *Marketing mix strategy*, yaitu kumpulan variabel – variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.
- 5) *Timing strategy*, yaitu penentuan waktu yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa ke pasar. (Kotler dalam Yuliantari et al., 2020:13-15)

d. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Alma, 2011:130)

Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Manap, 2016:80). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012:5) Menyatakan bahwa manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan yang unggul.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses,

merencanakan, menyusun, menganalisa dan mengimplementasikan suatu kegiatan pemasaran oleh individu atau perusahaan agar tercapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2. Kualitas Produk

Purba dan Aisyah (2017:12) kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Kesulitan dalam mendefinisikan kualitas adalah dalam menerjemahkan dan merubah *customer* menjadi suatu karakteristik yang berukur dimana produk dapat didisain dan dirubah untuk memberikan kepuasan dengan harga yang di bayar oleh konsumen. Menurut (Yuliati & Saputri, 2016:3) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk disini bukan hanya berupa barang melainkan sebuah jasa. Produk dalam arti sempit yaitu produk meliputi barang-barang yang berwujud.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) dalam Daga (2019:37) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai dengan harapan dari pelanggan.

a. Dimensi Kualitas Produk

Delapan dimensi kualitas produk dalam bukunya *Managing Quality* sebagai berikut :

- 1) *Performance*

Terkait dengan kinerja atau performa (*performance*) aspek fungsional utama (pokok) suatu produk atau jasa. Misalnya, performa pokok dari telepon genggam (*handphone*) adalah dapat menerima dan melakukan panggilan dengan suara yang jelas, makanan yang bersih dan sehat pada restoran, akselerasi dan kecepatan pada kendaraan, kemampuan mendinginkan dan membekukan air (es batu) pada *refrigerator*.

2) *Features*

Keistimewaan atau fitur (*features*), terkait dengan fungsi-fungsi tambahan di luar fungsi utama. Misalnya, pendingin ruangan (*air conditioner*) yang juga dapat membunuh virus flu burung (H5N1) dalam ruangan.

3) *Reliability*

Kehandalan *reliability* terkait dengan kemampuan suatu produk untuk dapat terus berfungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu. Suatu produk dinyatakan mempunyai *reliability* yang rendah dapat di lihat dari seberapa sering produk tersebut tidak dapat berfungsi dengan semestinya dalam periode waktu tertentu.

4) *Conformance*

Kesesuaian *conformance*, terkait dengan sejauh mana produk atau jasa sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Misalnya, apakah makanan yang dimasak oleh juru masak restoran sudah sesuai dengan pesanan konsumen?. Apakah ukuran pipa komponen mesin yang dipotong sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan pada gambar teknik.

5) *Durability*

Terkait dengan daya tahan *durability* berupa umur hidup suatu produk yang umumnya dihitung mulai dari kali pertama pemakaian sampai produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Misalnya, berapa jam pemakaian bola lampu pijar samapai putus?. Umumnya konsumen akan lebih memilih dan membeli produk dengan *durability* yang tinggi.

6) *Serviceability*

Kesanggupan atau kemampuan pelayanan *serviceability*, terkait dengan kemudahan mendapatkan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan akurasi serta kompetensi dalam merespon dan menyelesaikan keluhan konsumen.

7) *Aesthetics*

Estetika aesthetics, terkait dengan daya tarik panca indera terhadap suatu produk. Misalnya, elok dipandang, penyelesaian yang mulus, rasa, bau, dan sebagainya.

8) *Perceived Quality*

Kualitas yang persepsikan *perceived quality* terkait dengan perasaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan merek tertentu. Dimensi ini tergolong subjektif, karena berkaitan dengan reputasi produk yang telah dibangun oleh merek atau perusahaan tertentu. (Purba & Aisyah, 2017:54-55)

b. Indikator Kualitas produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Sari & Lestari (2019:33-34) yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

- 2) Daya tahan (*durability*)
- 3) Fitur (*features*)
- 4) Reliabilitas (*reliability*)
- 5) Estetika (*aesthetics*)
- 6) Persepsi kualitas (*perceived quality*)

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau sesama karyawan, (Kasmir, 2017:47). Menurut Zeithaml et al dalam Laksana (2019:82) menyatakan kualitas pelayanan yang diterima konsumen atau pelanggan dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) kualitas pelayanan atau kualitas jasa (*service quality*) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa atau layanan.

Kualitas pelayanan dapat terlihat dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dinilai baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan melebihi harapan konsumen maka kualitas jasa dinilai sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah

daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dinilai sebagai kualitas yang buruk.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Amarul (2016:98-99) Ada sepuluh dimensi kualitas pelayanan, kesepuluh dimensi tersebut yaitu:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk di percaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang di sepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang di butuhkan konsumen.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang di butuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan di temui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah di jangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang di miliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat di percaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Ratnasari & Aksa dalam Cahyani (2016:5) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Empathy* (empati)

2.1.4. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sari & Lestari, 2019:32) persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan berbagai stimulus informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Menurut (Kotler dan Keller dalam (Cahyani,

2016:5) harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan faktor lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu yang lama.

Persepsi harga menurut (Malik, et al. dalam (Sari & Lestari, 2019:32) menyatakan persepsi harga sebagai suatu proses dimana konsumen menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang dan jasa yang diinginkan. Menurut Kusdyah (2012:27) persepsi harga diindikasikan oleh keterjangkauan harga, kesesuaiannya dengan pelayanan yang diterima, kesesuaiannya dengan fasilitas yang diterima, dan perbandingan harga yang lebih murah dari pesaing. Dari pendapat ahli tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada barang atau jasa yang bisa ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan.

a. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam Amarul (2016:99-100) persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu :

- 1) *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan ((after sales services), dan Negara yang menghasilkan produk tersebut.

2) *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

b. Tujuan penetapan Harga

Menurut (Laksana, 2019:108) tujuan penetapan Harga yaitu:

- 1) *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai dan memaksimalkan keuntungan.
- 2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar), yaitu dengan harga rendah maka pasar akan dikuasai, dengan syarat 1) pasar cukup sensitif terhadap harga. 2) biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. 3) harga turun pesaing akan sedikit.

c. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Maimunah (2019:61) terdapat tiga indikator yaitu:

- 1) Keterjangkauan terhadap harga produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga pada manfaat.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa atau produk tertentu Lovelock & Wright dalam (Montung et al., 2015:681). Kepuasan Menurut Kotler dalam (Ofela, 2016:5) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di dirasakan dari suatu produk atau pelayanan terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja kurang memenuhi harapan konsumen, konsumen tidak akan puas. Konsumen akan puas jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Dari beberapa pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting untuk menciptakan dan memperkuat loyalitas pelanggan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 117-118) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas ketika ulasan atau hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
2. Kualitas pelayanan, di sektor industri jasa, konsumen benar – benar merasa puas ketika menerima layanan yang sempurna atau ketika mereka inginkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan meyakinkan bahwa orang lain akan tertarik kepada dia jika memakai produk dengan merek tertentu, sehingga membuat dirinya merasa sangat puas.
4. Harga, dimana produk yang memiliki kualitas yang sama dengan produk

lainnya, tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberikan tingkat kepuasan lebih besar terhadap konsumen.

5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra atau menghemat waktu untuk mendapatkan satu produk atau pelayanan (pengorbanannya semakin kecil), dan cenderung lebih puas pada produk atau pelayanan tersebut.

b. Prinsip-prinsip kepuasan konsumen

Menurut Handi Irawan dalam (Sudaryono, 2016:81) ada sepuluh prinsip kepuasan konsumen yang harus di perhatikan untuk mengambil hati konsumen untuk memenangkan persaingan, antara lain :

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan konsumen, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih konsumen yang benar untuk membangun kepuasan konsumen, pilihlah konsumen baru kemudian dipuaskan.
3. Mengerti harapan konsumen, mengontrol harapan dan menggali harapan konsumen merupakan kuncinya.
4. Mencari faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor – faktor pendorong, kepuasan dapat dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reability, responsitivenes, assurance, and emphaty*)
5. Faktor emosional (*estetika, self expressive value dan brand personality*) merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
6. Pelanggan yang complain (kepuasan melalui complain, menangani keluhan

dengan system, efektivitas penanganan *complain*) merupakan konsumen yang loyal.

7. Garansi kepada konsumen merupakan lompatan yang besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
8. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan konsumen (*top two boxes, performance importance, sevqual*) yang memanfaatkan hasil riset kepuasan konsumen dan *performance importance mapping*.
9. Peran karyawan (*empowerment dan teamwork*) ini sangatlah penting dalam upaya untuk memuaskan konsumen.
10. Kepemimpinan (peran kepemimpinan dalam kepuasan konsumen, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan konsumen) adalah teladan dalam kepuasan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian tentang Kualitas Produk, Kualias Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya :

(Sari & Lestari, 2012) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Persepsi harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

(Budiastari, 2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai holcim di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun kualitas produk saja tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

(Montung et al., 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh baik secara simultan dan parsial dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran kawan baru.

(Wariki et al., 2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (5) Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. (7) Keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Kurniawan, 2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo)” Tujuan penelitian ini untuk memahami perilaku individu terhadap niat untuk Word Of Mouth (WOM). Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif tidak signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan citra berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen untuk Word of Mouth dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Survei pada BPJS di

Kabupaten Ponorogo)

(Ofela, 2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumem Kebab Kingabi” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumem Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Hasil penelitian dapat diambil suatu simpulan Terdapat pengaruh positif variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya.

(Rimawan et al., 2017) dengan judul *“The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)”* This study aimed to evaluate what impact product quality, service quality, and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The results how that, product quality, quality service, and trust have no effect on customer satisfaction and customer loyalty.

(Maimunah, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen” Tujuan penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. (2) Kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. (3) Persepsi harga

berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. (4) Persepsi harga berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. (5) Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. (6) Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik. (7) Kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.

(Widianti & Sabar, 2019) dengan judul *“The Influences of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Coal Customer Satisfaction of PT Sriwijaya Bara Priharum”* This studied aimed to determine the influences of product quality, service quality and price perception on coal customer satisfaction. This research showed that simultaneous product quality, service quality and price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction of PT Sriwijaya Bara Priharum.

(Mariansyah & Syarif, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manajemen cafe kabalu sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang lebih aktual dengan cara

menyiptakan produk yang lebih bervariasi atau melakukan evaluasi terhadap produk yang dirasa masih kurang agar konsumen merasa puas.



Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metodologi	Hasil
1.	(Sari & Lestari, 2012)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Kualitas Produk Y1 : Kepuasan dan dampaknya pada Minat Pembelian Ulang	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	(Budiastari, 2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Citra Merek Y : Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Variabel persepsi harga dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metodologi	Hasil
3.	(Montung et al., 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi berganda	Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru.
4.	(Wariki et al., 2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado	X1 : Bauran Promosi X2 : Persepsi Harga X3 : Lokasi Y1 : Keputusan Pembelian Y2 : Kepuasan Konsumen	Analisis jalur	Variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian signifikan positif terhadap keputusan pembelian Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini adalah pengaruh negative Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metodologi	Hasil
5.	(Kurniawan, 2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo)	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Citra Y : Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Variabel persepsi harga berpengaruh negatif pada kepuasan dan tidak signifikan Variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif pada kepuasan dan tidak signifikan Variabel citra berpengaruh negatif pada kepuasan dan tidak signifikan Variabel kepuasan berpengaruh positif pada WOM dan signifikan
6.	(Ofela, 2016)	Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi linear berganda	Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metodologi	Hasil
7.	(Rimawan et al., 2017)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)</i>	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Service Quality</i> X3 : <i>Trust</i> Y1 : <i>Customer Satisfaction</i> Y2 : <i>Its Impact on Customer</i>	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>The results how that, product quality, quality service, and trust have no effect on customer satisfaction and customer loyalty.</i>
8.	(Maimunah, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Persepsi Harga X3 : Cita Rasa Y1 : Kepuasan Konsumen Y2 : Loyalitas Pelanggan	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Persepsi harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

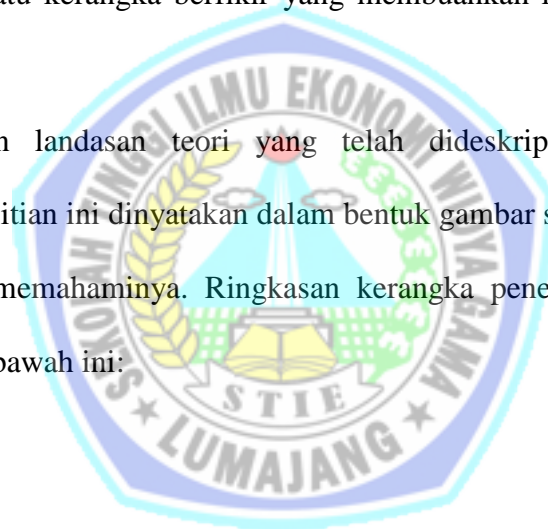
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metodologi	Hasil
9.	(Ayu Widiyanti & Mudji Sabar, 2019)	<i>The Influences of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Coal Customer Satisfaction of PT Sriwijaya Bara Priharum</i>	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Service Quality</i> X3 : <i>Price Perception</i> Y : <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Analysis using statistics with multiple linear regression</i>	<i>This research showed that simultaneous product quality, service quality and price perception quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of PT Sriwijaya Bara Priharum.</i>
10.	(Mariansyah & Syarif, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda	Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

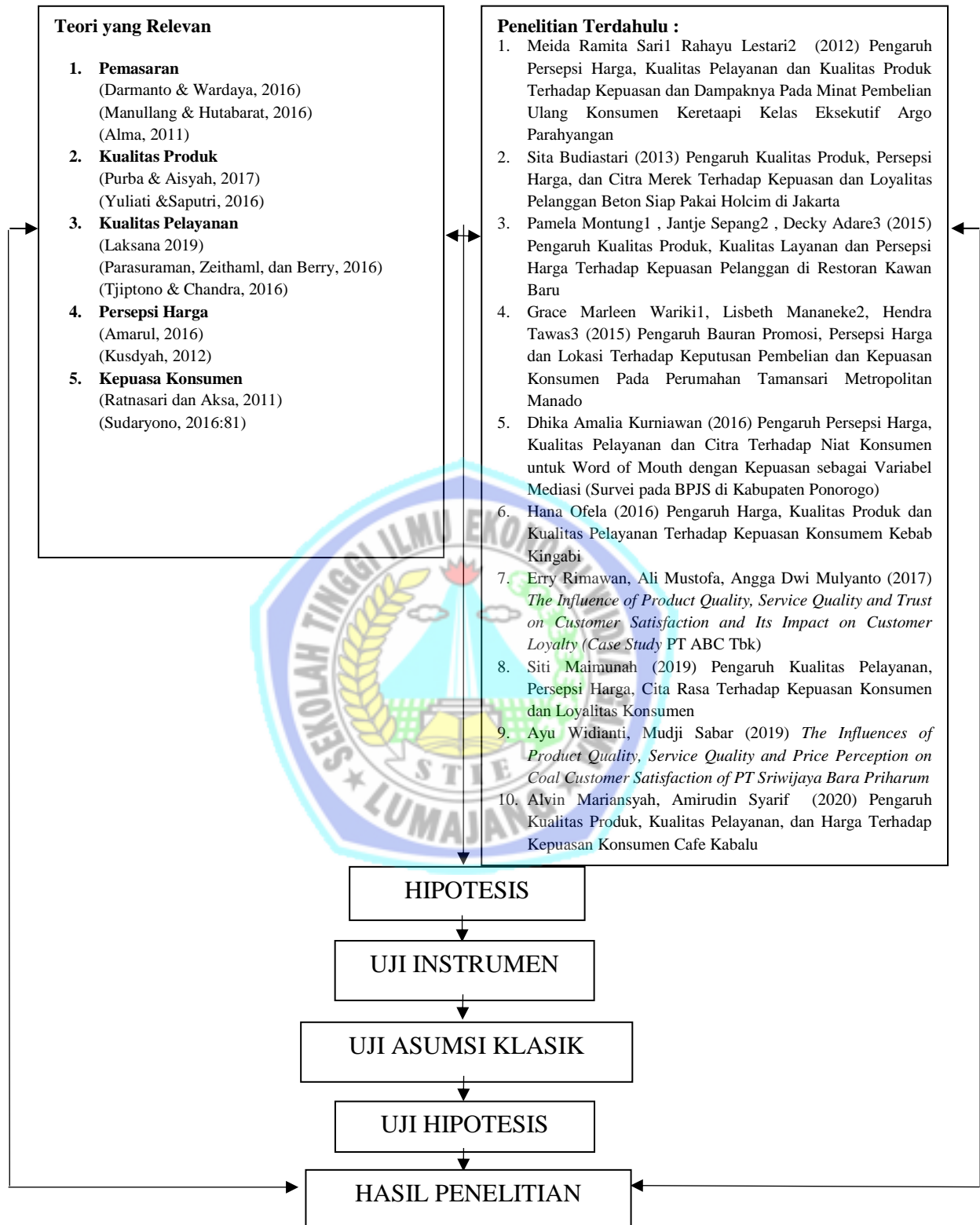
Sumber : Peneliti Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan. (Sugiyono, 2012:88)

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih mudah dalam memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar dibawah ini:



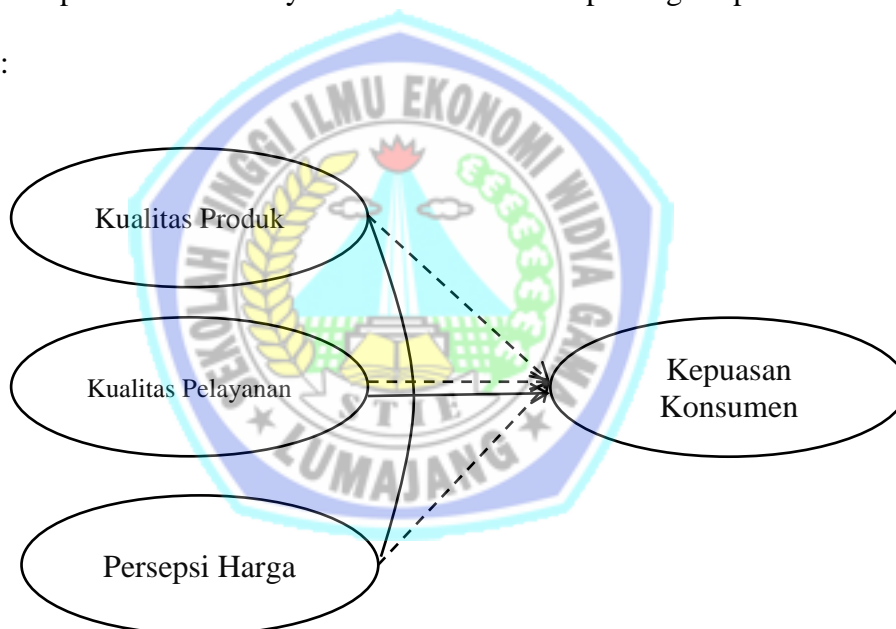


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Agus, S. 2016:12).

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:

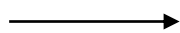


Gambar 2.2

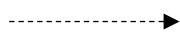
Kerangka Konseptual

Sumber Data : Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang diolah.

Keterangan :



= Garis pengaruh secara parsial



= Garis pengaruh secara simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), persepsi harga (X3) dan Kepuasan konsumen (Y) pada konsumen Markas *Coffee* secara parsial dan simultan. Oleh karena itu kerangka konseptual diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian oleh karena itu rumusan masalah peneliti biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:64).

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, peneliti terdahulu dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) dalam (Daga, 2019:37) kualitas produk yaitu karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Widianti & Sabar, 2019), (Ofela, 2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Budiastari, 2013), (Mariansyah & Syarif, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berlatar belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

b. Hipotesis Kedua

Menurut Zeithaml et al dalam Laksana (2019:82) menyatakan kualitas pelayanan yang diterima konsumen atau pelanggan yang dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan tingkat persepsi masing – masing. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Montung et al., 2015), (Mariansyah & Syarif, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Rimawan et al., 2017), (Maimunah, 2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berlatar belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Kusdyah (2012:27) persepsi harga diindikasikan dengan keterjangkauan harga, kesesuaiannya dengan pelayanan yang diterima, kesesuaiannya dengan fasilitas yang diterima, dan perbandingan harga yang lebih

murah dari pesaing. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Sari & Lestari, 2012), (Montung et al., 2015) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian ini bertentangan dengan (Wariki et al., 2015), (Kurniawan, 2016) yang mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berlatar belakang dari perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh perspsi harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

H_a : Terdapat pengaruh perspsi harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

d. Hipotesis Keempat

Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Ratnasari & Aksa, 2011). Semakin tinggi tingkat kalitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya tersebut maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Maka dengan ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen Markas *Coffee*