

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of planned behavior*

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen dengan penyempurnaan dari *reason action theory* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama *theory of planned behavior* ini sama seperti *teori reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu yang dianggap dapat melihat faktor faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku (Hafsyah, 2020).

Planned behavior theory merupakan niat yang mengacu pada motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat ini menunjukkan bagaimana keinginan seseorang untuk mencoba suatu perilaku tersebut, dan seberapa besar usaha yang dilakukan untuk dikerahkan ke arah perilaku itu Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan seorang untuk melakukan perilaku itu. Dalam artian teori ini merupakan bentuk suatu usaha dengan adanya niat atau perilaku untuk melakukan sesuatu sehingga menghasilkan sebuah keputusan (Ajzen dalam Icak, 2012).

Niat dalam hal ini yaitu sebagai langkah alternatif untuk perilaku keputusan sehingga diharapkan bahwa sikap ini dapat menguntungkan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap yang dapat memprediksi niat mereka (Meitiana, 2017).

Teori *planned behavior* ini menjelaskan tentang tiga determinasi yang mempengaruhi niat (*intention*) seorang dalam memutuskan sesuatu. Tiga determinasi tersebut meliputi sikap perilaku (*attitude*) norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behaviourcontrol*). Sehingga *theory of planned behavior* merupakan indikator penting yang dapat mengukur suatu perbuatan atau perilaku (Ramdhani (2012) dalam Afrianty & Jannah, 2021).

Dalam hal ini tiga determinan tersebut dapat digunakan untuk mengukur hubungan pengaruh fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi, dan kepercayaan terhadap keputusan pelanggan tetap. *Theory of planned behavior* juga dikaitkan dengan karakteristik pribadi konsumen dan pemilik, seperti preferensi dan persepsi dalam mempengaruhi keputusan suatu produk jasa. Sehingga dengan adanya niat dan perilaku baik dari pemilik untuk fasilitas dan tingkat pelayanan serta dari konsumen melalui niat atau perilaku motivasi dan kepercayaan akan terjadi sebuah keputusan pelanggan (Wijaya, Wulandari & Nugeraha, 2020).

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk, Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler, 2013:347).

Definisi di atas menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi (Adam & Eberts, 2013 : 511).

a. **Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu: *Market* (pasar), *Money* (Modal), *Management* (manajemen), *Men* (sumber daya manusia), *Motivation* (motivasi), *Matherial*, *Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern information method* (metode informasi modern), *Mounting product reluirement* (persyaratan proses produksi) (Feigan, 2012: 28).

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahandan perusahaan.
- 2) Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas yang tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan. Kepuasan pada produk, jasa dan perusahaan dapat dievaluasi berdasarkan faktor atau dimensi tertentu (Garvin dalam Lovelock, 2013: 45).

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*performance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapalama produk tersebut dapat digunakan mencakup umur teknis, maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu
- 9) Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dari kualitas produk.

Meliputi :

- a. Kinerja (performance)
- b. Keistimewaan tambahan (feature)
- c. Keandalan (reliability)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)
- e. Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dalam Situmorang, 2012 : 162).

Definisi harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan dan kepuasan konsumen, Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah

dihubungkan dengan bermacam macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2015;67).

Harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli yaitu (Tjiptono, 2012:147).

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif, Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepekaan Harga

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2013;139).

1). Persaingan

Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer dibidang jasa membuat penilaian mengenai harga. Dengan demikian seberapa kompetitifkan jasa yang ditawarkan dapat diketahui Kekuatan yang dimiliki kompetitor dalam sei keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

2). Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price*) dan permintaan (*demand*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda, Hal ini berlaku pada setiap segmen pasar, Konsep yang berguna untuk memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan, Elastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan presentase permintaan yang lebih besar. Umumnya, permintaan akan berbagai macam jasa adalah elastis , termasuk di antaranya adalah jasa penerbangan, kereta api, dan berbagai paket tour.

Terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga yaitu (Kotler dalam Laksana, 2013;108).

- 1) Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
- 2) Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

- 3) Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
- 4) Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurang kepekaan pembeli terhadap harga.
- 5) Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurang kepekaan pembeli terhadap harga.
- 6) Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
- 7) Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
- 8) Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
- 9) Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika beranda tidak dapat menyimpan produk tertentu.

c. **Indikator Harga**

(Lupiyoadi, 2013). Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini dalam kepuasan konsumen terdiri dari :

- 1) Potongan harga
- 2) Penetapan harga

- 3) Variasi pilihan tipe
- 4) Harga jual merk pesaing

d. Tujuan Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga haruslah dihubungkan dengan tujuan yang menyeluruh dari perusahaan dan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan ini. Tujuan penetapan harga merupakan dasar bagi perusahaan dalam menjalankan kebijaksanaan harga, Semakin jelas tujuan penetapan harga, semakin mudah harga ditetapkan secara umum tujuan penetapan harga ada lima yakni (Situmorang, 2012: 163).

1) Tujuan berorientasi laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2) Tujuan berorientasi volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang bawahnya.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus.

4) Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

Penetapan harga merupakan bagian dari *marketing mix*, biasanya kalau pasar sudah jenuh harga akan cenderung turun, biasanya harga akan ditentukan oleh *market leader*. Untuk pemain baru yang masuk harga yang ditawarkan cenderung lebih rendah atau lebih tinggi bila dibandingkan *market leader*. Penentuan umum tergantung segmentasi pasar yang diminati. Semakin tinggi segmen pasar yang dituju maka harga semakin mahal. Kadangkala strategi ini bisa berhasil atau tidak (Situmorang, 2012: 165).

2.1.4 Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek (*brand image*) adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Kotler & Keller (2013) dalam (Priansa, 2017:265).

Citra merek (*brand image*) merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan konsumen,

dan loyalitas pelanggan menggunakan produk/jasa perusahaan (Priansa, 2017:267).

Konsumen membuat pengelompokan merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikap terhadap citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang terbentuk dari konsumen pada suatu objek yang dipikirkan, berdasarkan beberapa pengelompokan yaitu atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasi atau sikap terhadap merek (Ferrina, 2018:145).

a. Manfaat Citra Merek

(Donni, 2017:265) citra merek memiliki manfaat yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemampuan daya saing jangka menengah dan jangka panjang. Perusahaan harus memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan.
- 2) Daya tahan terhadap krisis. Sebagian masyarakat dapat memahami atau memanfaatkan kesalahan perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- 3) Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena daya tarik eksekutif handal merupakan aset perusahaan.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- 5) Menghemat biaya operasional karena menjadi citra yang baik.

b. Faktor yang memengaruhi citra merek (*brand image*) di perusahaan

Faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan terdiri dari beberapa hal berikut (Priansa, 2017:267).

a) Harga yang ditawarkan

Tingkat pada harga ditawarkan akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas ataupun tidak.

b) Reputasi (*image*) perusahaan

Reputasi baik terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan dapat memanfaatkan suatu kesalahan tetapi tidak untuk kesalahan selanjutnya.

c) Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan diperoleh pada saat awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas secara keseluruhan.

d) Penampilan fasilitas fisik

Dikaikan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik tidaknya citra perusahaan.

e) Komitmen Organisasi

Faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang positif.

c. Indikator Citra Merek (*brand image*)

Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksud untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing (Kotler, 2012:258).

Indikator yang digunakan untuk variabel brand image merujuk pada pengertian brand image menurut American Marketing Association dalam (Kotler, 2012:258).

- a) Lambang atau logo merek mudah diingat
- b) Merek terkenal mudah dikenali
- c) Merek yang terpercaya

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri (Kotler, 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan (Kotler, 2012:158).

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut..

b. Macam-macam atau Jenis Kepuasan Konsumen

ada 2 jenis kepuasan konsumen (Kotler, 2012:36).

a) Kepuasan Fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.

Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

b) Kepuasan Psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Teori menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari (Kottler & Suwardi, 2015).

a) Menciptakan *Word-of-Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Sehingga orang lain akan merasa penasaran ingin merasakan apa yang telah di katakan dari orang tersebut.

b) Menciptakan Citra Merek

Merek (brand) adalah sekumpulan gambar atau ide yang mewujudkan suatu produk, jasa, atau bisnis. Atribut-atribut seperti nama, Slogo, slogan, dan desain dapat memberikan kontribusi pada merek. Dengan menciptakan citra merek yang kuat pada produk dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan ke teman-teman dan keluarga, Sebuah merek yang kuat merupakan aspek yang memiliki nilai tambah produk bagi banyak konsumen.

Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama Apabila konsumen puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut, bahkan apabila konsumen sudah cocok dengan perusahaannya maka konsumen tersebut akan membeli produk-produk dari perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain:

- 1) Thakur & Singh, 2012
melakukan penelitian Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : Study in The Context of Cosmetic Product Among the People of Central India. Dan hasilnya Brand Image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat loyalitas tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, 2014
melakukan penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC

Cabang Kawi Malang). Dengan hasil Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Konsumen.

3) Kaihatu, 2012

melakukan penelitian Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. Dan hasilnya Variabel Kualitas Layanan Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen.

4) Indumathi & Dawood, 2016

“Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior In Organic Product”. Mengemukakan faktor produk, harga, promosi, diikuti kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting dalam dunia perdagangan.

5) Seng, 2012

“Product and Price Influence on Cars Purchase Intention In Malaysia”. Mengemukakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua produk dan harga merupakan dua variabel penentu yang mempengaruhi keberhasilan pengenalan produk.

6) Andrei et al., 2013

“The Analysis of Product, Price, Promotion and Service Quality on Customer’s Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia”. Mengemukakan pada akhirnya peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toko serba ada

karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan.

7) Sagita et al., 2012

Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *KFC* Cabang Mall Indonesia. penelitian menunjukkan bahwa kedua produk dan harga merupakan dua variabel penentu yang mempengaruhi keberhasilan pengenalan produk.

8) Kumala, 2012

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan survey dan kuesioner terhadap 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar

2.3 Kerangka Berpikir

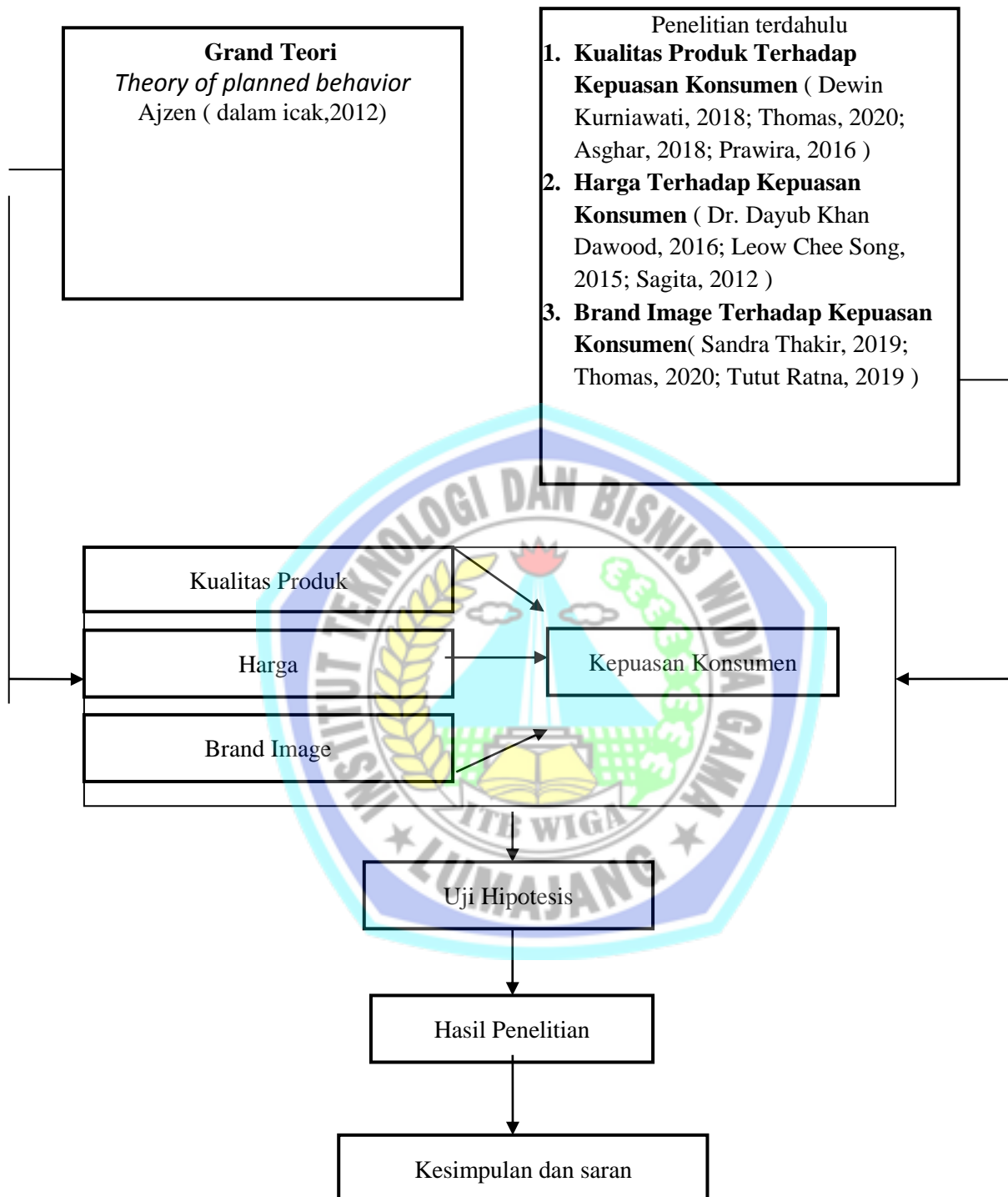
Mengemukakan bahwa Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman pemahaman yang

paling mendasar dan menjadi pondasi bagi tiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2012: 60).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



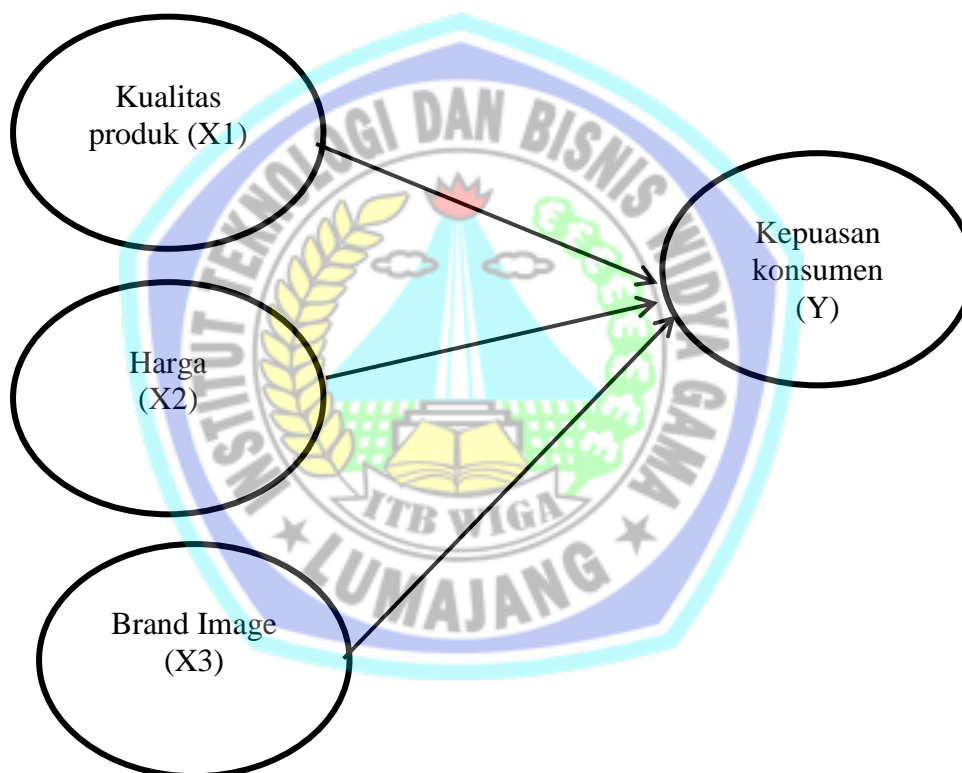
2.3.1 Kerangka Penelitian Kausal



Gambar 2.1 Pemikiran kerangka
Sumber:Grand teori dan kajian empiris

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini yaitu dari adanya pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini akan dijabarkan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini akan ditunjukkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: (Kotler, 2013:347), (Kotler dalam Situmorang, 2012 : 162), (Kotler & Keller (2013) dalam (Priansa, 2017:265), (Kotler, 2012).

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan 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. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2014:64),.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

a. Hipotesis pertama

Kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut Pada dasarnya suatu peningkatan kualitas produk memerlukan suatu peningkatan yang melibatkan semua orang yang dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu diperlukan kualitas produk yang tinggi agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi (Feingenbaum, 2012:6).

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

b. Hipotesis kedua

Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2015;67).

H2 : Terdapat pengaruh Harga secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian *Thrifting* di toko Mohot Sruny Lumajang.

c. **Hipotesis ketiga**

Brand image juga membuat konsumen dapat mengenali, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah konsumen umumnya lebih menyukai karakter terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal (Tjipto, 2014).

Brand image dan kepuasan konsumen berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen dalam melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda, mereka menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan (Lodhi, 2013).

H3 : Terdapat pengaruh brand image secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian *Thrifting* di toko Mohot Sruny Lumajang.

