

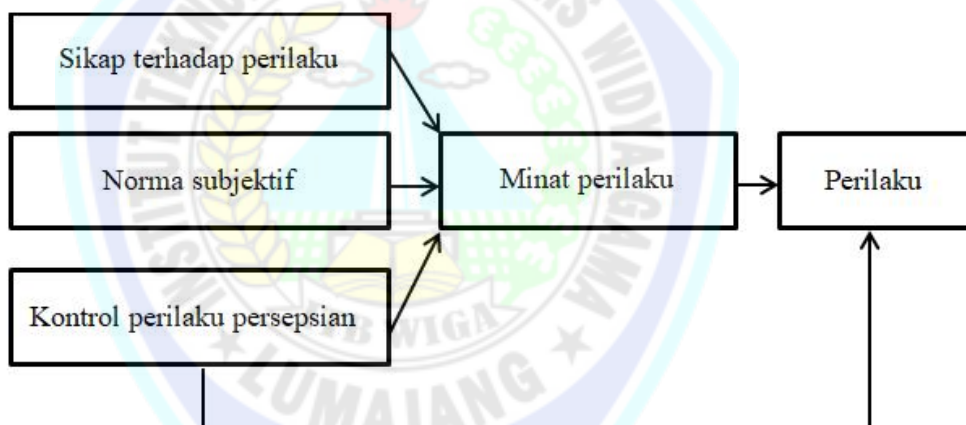
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

*Theory of Planned Behaviour* (TPB) mendeskripsikan perilaku pada individu sebagai akibat dari niat individu untuk berperilaku karena faktor internal dan eksternalnya (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015). *Theory of planned behaviour* menerangkan perilaku individu atas niat k berperilaku yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB)  
Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

Gambar 2.1 menjelaskan alur *theory of planned behaviour* sebagai berikut:

a) Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Sikap terhadap perilaku perilaku dari proses evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap terhadap perilaku berasal dari evaluasi setiap individu memberikan kesimpulan terhadap perilaku dalam bentuk baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan sebagai potensi

reaksi terhadap situasi atau objek tertentu. Individu akan bertindak sesuai dengan sikap yang ada dalam dirinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggap positif, nantinya akan dijadikan pilihan individu untuk membimbingnya dalam berperilaku di kehidupannya.

b. Norma subjektif (Subjective norm)

Merupakan persepsi/pendapat seseorang terhadap orang lain yang akan mendukung/tidak mendukungnya dalam melakukan sesuatu. Norma subjektif mengarah individu yang menghadapi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Hal ini berkaitan dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku. Seorang individu akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut

c. Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku yaitu kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai sumber-sumber daya dan kesempatan yang dimiliki untuk mengantisipasi sesuatu yang dihadapi untuk melakukan perilaku. Kontrol perilaku yaitu keyakinan individu terhadap seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan ketika tersedia atau tidaknya kesempatan dan sumber-sumber yang diperlukan. Keyakinan berasal dari individu di masa lalu atau dapat juga dipengaruhi oleh informasi tidak langsung dengan melihat pengalaman orang lain yang pernah melakukannya sehingga dapat mempengaruhi minat individu terhadap perilaku tersebut. Ketika seseorang

memiliki sikap positif dan persepsi, seseorang tersebut memiliki suatu kepercayaan bahwa suatu perilaku dapat diterima di lingkungan sekitarnya, dan seseorang tersebut yakin bahwa sesuatu yang dilakukannya tersebut adalah hasil atas kontrol dirinya maka ia akan memiliki intensi untuk menunjukkan suatu perilaku.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah tindakan psikologis yang mendorong individu sebelum, selama, dan setelah pembelian, serta dalam penggunaan, pengeluaran, dan evaluasi produk (Hanum & Hidayat, 2017:3). Suharno & Suturso (2014:6) menyebutkan faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ada 4, sebagai berikut:

#### **a. Faktor-faktor budaya**

- 1) Budaya merupakan sekumpulan nilai dasar yang telah dipelajari oleh masyarakat.
- 2) Sub budaya merupakan kelompok budaya yang terbagi berdasarkan suku, bangsa, kebangsaan, agama.
- 3) Kelas sosial merupakan kumpulan masyarakat yang terbagi dengan dasar faktor horizontal yang relatif stabil dan memiliki hierarki.

#### **b. Faktor sosial**

- 1) Kelompok ialah interaksi dua individu bahkan lebih yang berkumpul karena adanya keselarasan aktivitas dalam mencapai tujuan yang serupa.
- 2) Keluarga merupakan lingkungan sosial yang memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen.

3) Peran dan status merupakan kedudukan individu dalam suatu lingkungan.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan jalan hidup yang telah dilalui dapat mempengaruhi produk yang dibeli.

2) Situasi ekonomi akan mengubah keputusan pembelian konsumen.

3) Pekerjaan akan mempengaruhi daya konsumsi masyarakat.

4) Kebiasaan yang dilakukan individu akan tercermin dalam kegiatan, minat dan pandangan yang dimilikinya terhadap suatu hal.

5) Kepribadian merupakan karakter yang dimiliki individu mempengaruhi caranya menanggapi situasi di sekitarnya.

d. Faktor psikologi

1) Motivasi merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu.

2) Persepsi merupakan sikap individu dalam menentukan sikap.

3) Pembelajaran merupakan perilaku seseorang dapat berubah karena adanya pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap merupakan pengetahuan yang dipegang teguh oleh individu sebagai kebenaran dalam.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah buah dari proses membandingkan harapan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian dan tanggapan akan kinerja produk setelah membeli suatu produk (Tjiptono, 2016:76). Selain itu Kotler & Keller (2016:153) menjelaskan tentang kepuasan dari konsumen sebagai

emosional konsumen setelah membandingkan harapannya terhadap kinerja produk. Kim & Stoel (2004) dalam penelitian yang dilakukan Irdiana & Khairullah (2019) menyebutkan kepuasan pada konsumen merupakan perasaan gembira yang dialami seseorang atas produk yang dibeli memenuhi harapan. Berdasarkan definisi tersebut, diambil kesimpulan kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang timbul setelah mempertimbangkan sejauh mana produk memenuhi harapan yang dimiliki, yang dapat menghasilkan perasaan puas atau kecewa.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Sejumlah faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pada pelanggan berdasarkan Indrasari (2019:60), sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan cukup atau puas apabila produk yang diberikan unggul.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan bisa puas ketika layanan diberikan sepadan dengan pengharapan.
- 3) Emosional, pelanggan akan puas dan merasa individu lainnya terpukau jika memiliki produk dengan tingkat kepuasan yang melebihi rata-rata.
- 4) Harga, pelanggan puas bila dengan harga cukup murah menghasilkan produk yang bermutu.
- 5) Biaya, pelanggan menganggap puas tanpa dikenakan biaya ekstra.

#### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2016:77) menjabarkan indikator kepuasan pelanggan diantaranya:

- 1) Kualitas produk

Konsumen ingin kualitas dari produk itu sesuai dengan sampel yang diberikan.

2) Kualitas pelayanan

Perusahaan baiknya memberi pelayanan dengan kualitas tinggi agar konsumen terpuaskan karena pelayanan telah sesuai harapan..

3) Harga produk

Harga dari produk yang diberikan akan baik bila sepadan dengan nilainya yang diberikan sebab akan diminati oleh konsumen dan akan menjadi penyebab yang bisa berpengaruh pada rasa cukup atau puas dari konsumen.

4) Kemudahan dalam mengakses produk

Perusahaan baiknya memberikan kemudahan akses kepada calon konsumen agar mudah dalam menemukan dan membeli produk yang ditawarkan.

5) Cara mempromosikan produk.

Pelaku usaha perlu mempromosikan produknya dengan cara yang jelas dipahami dan disesuaikan dengan target yang dituju.

### **2.1.4 Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kinerja dari sebuah suatu produk dalam memberikan hasil sesuai atau melebihi harapan konsumen konsumen (Kotler & Keller, 2016:37). Kualitas adalah atribut dari suatu produk yang bisa mempengaruhi kemampuan produk sesuai dengan ketetapan standar, apakah produk tersebut memiliki daya tahan yang baik atau tidak, dengan fokus pada kualitas yang unggul (Indrasari, 2019:54). Berdasarkan Yan (2014) dalam

penelitian Suryati (2015:23) mengatakan mengenai kualitas ialah kinerja produk yang merupakan suatu yang menjadi fokus perhatian, terutama karena keinginan konsumen tercermin dalam desain, ukuran, dan persepsi produk, bahkan kelebihan produk menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Berdasarkan berbagai pandangan ini, kualitas produk dapat dianggap sebagai kinerja yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang dianggap baik, memberikan kepuasan bagi mereka yang membelinya.

#### **b. Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2016:95) ada tiga kelompok utama produk diantaranya:

- 1) Barang tidak tahanlama adalah berbagai barang yang terpakai dengan cepat dan habis ketika dikonsumsi sejumlah kali.
- 2) Barang tahanlama yaitu barang yang tetap awet bila dipakai banyak kali.
- 3) Jasa yaitu kegiatan yang dilakukan dengan memberikan manfaat atau kepuasan untuk dijual belikan.

#### **c. Indikator Kualitas Produk**

Terdapat macam indikator dalam pengukuran kualitas produk oleh Suryati (2015:25) yang terdiri dari:

- 1) Kinerja (*Performance*)

Aspek utama produk yang dipertimbangkan dalam penilaian apakah fungsi utama sesuai.

- 2) Keandalan (*Reliability*)

Capaian kinerja produk yang berhasil ataupun tidak dalam jangka durasi tertentu.

3) Keistimewaan (*Fitur*)

Variasi produk yang memperlihatkan kegunaan terkait dengan peningkatan produk guna pengguna menjadi puas.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Variabel durasi penggunaan produk yang termasuk evaluasi ketahanan produk

5) Kesesuaian (*Conformance*)

Terkait dengan ketetapan atau pedoman berdasarkan standar kepatutan produk yang telah ditetapkan sesuai dengan preferensi konsumen.

6) Desain (*Design*)

Aspek dari perasaan pada konsumen yang akan mempengaruhi perasaan terpenuhinya harapan terhadap perusahaan yang menawarkan produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.1.5 Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga ialah total uang yang perlu dikeluarkan guna mendapat barang, produk, ataupun jasa yang tepat guna kebutuhan dan harapan konsumen (Abubakar, 2018:44). Harga ialah satuan moneter berfungsi sebagai alat pembayaran agar mendapat kepemilikan atas barang dan jasa sejalan terhadap pengorbanan yang dilakukan konsumen, dan dapat mempengaruhi kesuksesan (Tjiptono & Diana, 2016:218).

Menurut Firmansyah (2018:180) harga adalah penilaian finansial yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk



memperoleh barang ataupun jasa, dan keuntungan perusahaan akan tercapai. Kesimpulan yang bisa ditarik ialah harga mencerminkan sejumlah uang atau nilai materi yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang, sementara perusahaan memperoleh untung dari penjualan dengan mempertimbangkan manfaat produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang merasa puas bila harga yang ada sepadan dengan kualitas dari produk yang diterima mereka.

#### **b. Tujuan Penetapan harga**

Suryani & Hendryadi (2015:41) menyebutkan tujuan pada penetapan harga ialah sebagai berikut:

##### 1) Tujuan Orientasi Laba

Keseluruhan dari perusahaan sebaiknya menentukan penetapan harga maksimal guna mendapat laba yang terbaik dan menentukan target, sebab persaingan yang sengit akan menghambat penerapannya.

##### 2) Tujuan Orientasi Volume

Tujuan yang berorientasi pada laba sebab penetapan harga berdasarkan volume, jadi perusahaan sebaiknya membuat target penjualan yang sesuai pasar.

##### 3) Tujuan Orientasi Citra

Citra baik perusahaan akan mempengaruhi harga yang lebih meningkat guna mempertahankan reputasi mereka, namun harga rendah bisa dipakai dengan bentuk *image* perusahaan.

##### 4) Tujuan Stabilitas Harga

Perusahaan menetapkan harga dengan maksud untuk mempertahankan keseimbangan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan industry dan harga yang mereka tetapkan.

5) Tujuan lainnya

Adanya penetapan harga akan menghalau pemerintah bahkan pesaing dan membantu penjualan kembali serta menjaga kesetiaan pelanggan.

**c. Fungsi Harga**

Adapun fungsi harga pada tiap konsumen dan perusahaan sesuai pernyataan Firmansyah (2018:192) sebagai berikut :

- 1) Harga sebagai kebutuhan pendapatan utama dan laba guna mencapai tujuan perusahaan.
- 2) Mengontrol permintaan dan pasokan kepada produsen ketika harga akan mahal maupun murah.
- 3) Harga akan mempengaruhi strategi pemasaran dan atribut produk.
- 4) Berdampak pada pendapatan di masyarakat, baik harga tinggi ataupun rendah, juga berpengaruh pada pola pembelian.

**d. Indikator Harga**

Beberapa indikator harga yang dikemukakan Indrasari (2019:41), yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Penetapan harga sebaiknya terjangkau bagi semua segmen pasar yang dituju.

2) Harga Sesuai Kualitas Produk

Harga sebanding dengan kualitas produk yang meliputi daya guna dan keelokan penampilannya.

3) Daya Saing Harga

Penetapan harga harus bersaing dengan kompetitor.

4) Harga Sesuai Manfaat

Konsumen bisa merasa puas apabila produk mereka seimbang dengan manfaat dan bentuk nilai yang mereka keluarkan.

5) Harga Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Saat harga yang diberikan tidak sepadan dengan kualitas pada produk tersebut, maka konsumen mengabaikan untuk membeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan sejumlah literatur yang berasal dari penelitian sebelumnya guna mendukung kajian teori pada penelitian ini terkait dengan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pernyataan dari hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a. Fatin, Ato'illah, & Lestari (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings (Studi Kasus di Outlet Anugerah Abadi Lumajang)” memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, melainkan harga yang mempengaruhi kepuasannya.
- b. Aldiana, Adji, & Santoso (2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen” menunjukkan bahwa kualitas dari produk, harga dan *word of mouth* mempengaruhi kepuasan konsumennya.

- c. Tinsi, Hidayat, & Muttaqien (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTPN KCP Lumajang” hasilnya terdapat dampak atau pengaruh pada kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabahnya.
- d. Irdiana & Hidayah (2019) dengan judul “Kepuasan Pasien Rawat Inap Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas di Lumajang” memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pasiennya, sedangkan harga dan fasilitas tidak mempengaruhi kepuasan dari si pasien.
- e. Mardika, Taufik, & Nawangsih (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Jasa Cuci Mobil dan Motor Hadi Shower di Kota Lumajang)” menunjukkan lokasi dan harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, tetapi kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggannya.
- f. Muzakki, Hartono, & Jariah (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Lumajang” menghasilkan adanya pengaruh antara harga, produk, dan pelayanan terhadap kepuasan para pelanggannya.
- g. Rianto, Setyawati, Rohaeni, & Woelandari (2022) “Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Provider* Telkomsel pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi” menyatakan bila harga, promosi dan inovasi mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

- h. Riswan, Waloejo, & Lisyorini (2022) “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna *Smartphone* Merek Iphone Apple Di Kota Semarang” menunjukkan jika inovasi produk dan kualitas produk dapat berpengaruh untuk kepuasan konsumen mereka.
- i. Sabilla & Muslih (2022) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Ms Glow Outlet Kertosono” menunjukan hasil bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga akan berpengaruh untuk kepuasan konsumen mereka.
- j. Pulumbara, Latief, & Ilham (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea” hasilnya terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggannya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fatin, Ato'illah, & Lestari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings (Studi Kasus di Outlet Anugerah Abadi Lumajang)	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $Y =$ Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan konsumen, melainkan harga yang memengaruhi kepuasan konsumen.
2.	Aldiana, Adji, & Santoso (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ Kualitas Produk $X_3 =$ <i>Word Of Mouth</i> $Y =$ Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> memengaruhi kepuasan konsumen.
3.	Tinsi, Hidayat, & Muttaqien (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTPN KCP Lumajang	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ Kualitas Produk $Y =$ Kepuasan Nasabah	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
4.	Irdiana &	Kepuasan Pasien	$X_1 =$ Kualitas	Regresi	kualitas pelayanan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Hidayah (2019)	Rawat Inap Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas di Lumajang	Pelayanan $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Fasilitas}$ $Y = \text{Kepuasan Pasien}$	Linier Berganda	memengaruhi kepuasan pasien, sedangkan harga dan fasilitas tidak memengaruhi kepuasan pasien.
5.	Mardika, Taufik, & Nawangsih (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Jasa Cuci Mobil dan Motor Hadi Shower di Kota Lumajang)	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Lokasi}$ $X_3 = \text{Kualitas}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi Linier Berganda	harga dan lokasi tidak memengaruhi kualitas pelanggan, tetapi kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.
6.	Muzakki, Hartono, & Jariah (2020)	Pengaruh Harga, Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Telkomsel Kabupaten Lumajang	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Produk}$ $X_3 = \text{Pelayanan}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh antara harga, produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Rianto, Setyawati, Rohaeni, & Woelandari (2022)	Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Provider</i> Telkomsel pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi	$X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $X_3 = \text{Inovasi}$ $Y = \text{Kepuasan Pelanggan}$	Regresi Linier Berganda	Harga, promosi dan inovasi memengaruhi kepuasan pelanggan.
8.	Riswan, Waloejo, & Lisyorini (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna <i>Smartphone</i> Merek Iphone Apple Di Kota Semarang	$X_1 = \text{Inovasi Produk}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
9.	Sabilla & Muslih (2022)	Analisis Kualitas Produk, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Ms Glow Outlet Kertosono	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Celebrity Endorser}$ $X_3 = \text{Harga}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, <i>celebrity endorser</i> , dan harga memengaruhi kepuasan konsumen
10	Pulumbara, Latief, &	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$	Regresi Linier	Terdapat pengaruh antara kualitas

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Ilham (2023)	terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea	Y = Kepuasan Pelanggan	Berganda	produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan

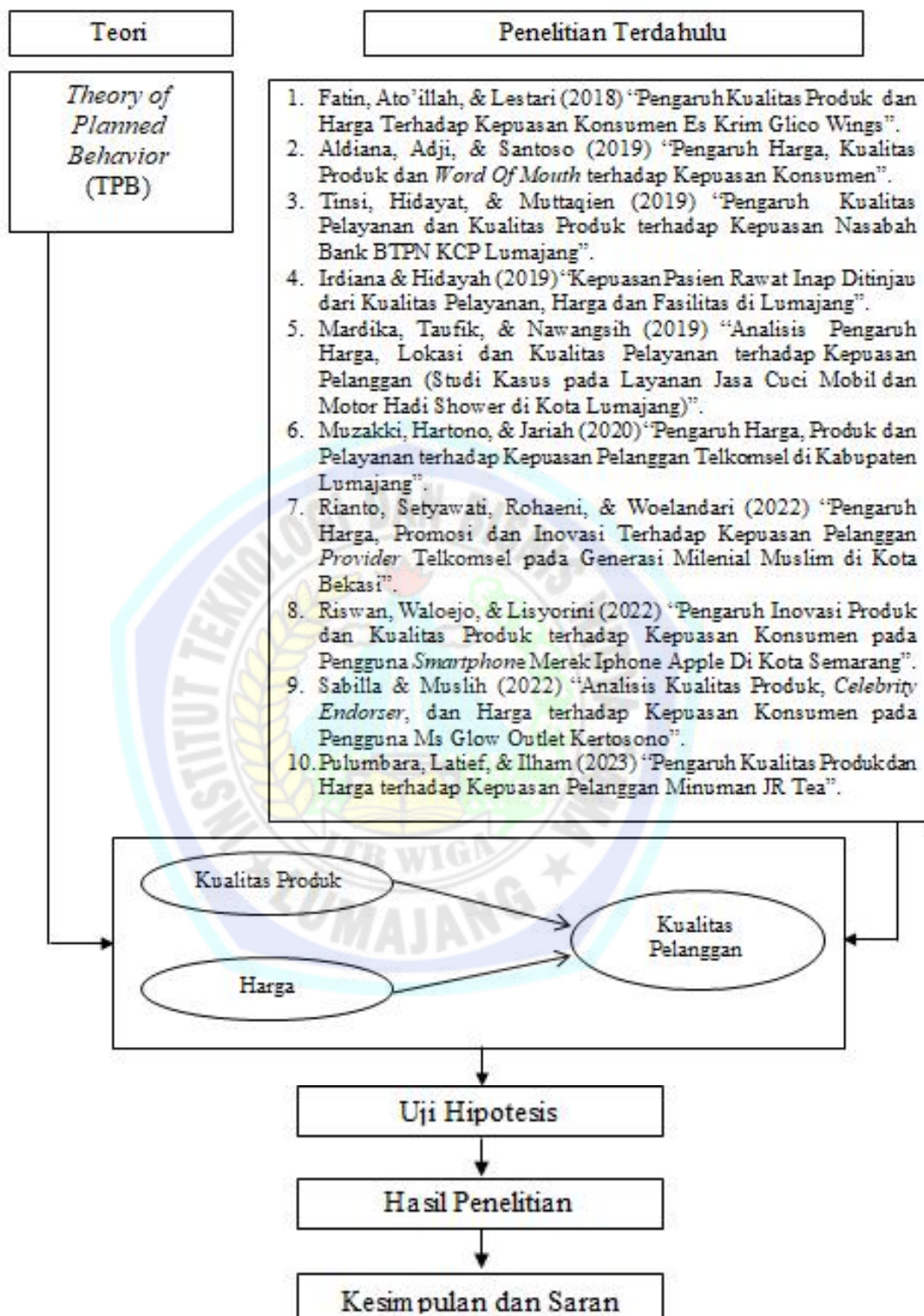
Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2018-2023

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah gagasan penelitian yang diperoleh melalui fakta, observasi, dan penelitian (Nurdin & Hartati, 2019:125). Kerangka pemikiran adalah gambaran dari pemikiran atau ide teoritis peneliti, dikuatkan oleh teori-teori penelitian sebelumnya yang berkaitan (Firdaus & Zamzam, 2018:76). Sehingga disimpulkan kerangka pemikiran adalah suatu jawaban dari pernyataan masalah yang memerlukan klarifikasi berlanjut atas keabsahannya. Kerangka penelitian ini berdasarkan dari teori para ahli yang relevan dan penelitian sebelumnya yang mengarah pada hipotesis yang diajukan oleh peneliti sehingga mampu menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Setelah pernyataan hipotesis selesai, uji hipotesis klasik dilakukan. Hasil penelitian ditentukan berdasarkan asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperiksa kesesuaiannya dengan teori dan kajian yang digunakan. Ini kemudian menghasilkan kesimpulan dan saran yang bisa dipakai oleh pihak yang memiliki kepentingan.



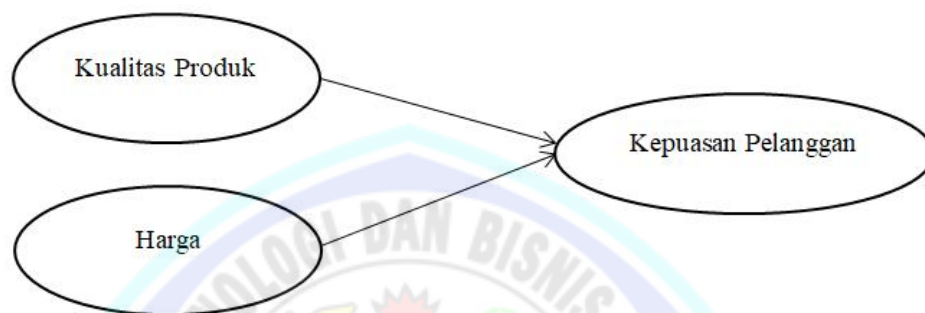


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu



### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi informasi variabel yang hendak diteliti dan memberikan gambaran keterkaitan antara variabel yang dimiliki (Sarmanu, 2017:36). Konsep harus memunculkan asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber: Suryati (2015:23), Kotler & Keller (2016:153), & Tjiptono & Diana, (2016:218).

Terdapat tiga variabel independen pada gambar 2.3 yakni kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang berpengaruh terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan (Y). Kerangka penelitian bertujuan untuk menyusun dan menguji hipotesis yang diperoleh.

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban awal terhadap rumusan masalah dalam penelitian, jawaban yang diberikan dengan dasar teori yang terkait, namun dibuktikan dengan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2015:134). Terdapat hipotesis yang bisa diidentifikasi pada penelitian ini, sebagai berikut:

#### a. Hipotesis Pertama

Kualitas ialah atribut dari sebuah produk yang bisa memperkuat kemampuan yang telah ditetapkan untuk memutuskan apakah produk tersebut punya daya tahan yang baik atau tidak dengan kualitas yang unggul (Indrasari, 2019:54). Kepuasan konsumen adalah buah dari proses membandingkan harapan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian dan tanggapan akan kinerja produk setelah membeli suatu produk (Tjiptono, 2016:76).

Hubungan atau keterkaitan antara kualitas produk dengan kualitas pelanggan ialah ketika perusahaan mampu menyajikan produk berkualitas tinggi maka rasa puas pelanggan akan mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena pelanggan akan menilai kepuasan yang dirasakan berdasarkan kualitas dari produk yang dibeli apakah telah mampu memenuhi apa yang diharapkannya. Teori ini didukung penelitian Aldiana, Adji, & Santoso (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

$H_1$  : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Roti Orion

#### **b. Hipotesis kedua**

Harga merupakan jumlah nominal yang harus dikeluarkan guna mendapat barang, produk ataupun jasa yang tepat untuk keperluan dan harapan seorang konsumen (Abubakar, 2018:44). Kepuasan konsumen adalah buah dari proses membandingkan harapan yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian dan tanggapan akan kinerja produk setelah membeli suatu produk (Tjiptono, 2016:76).

Hubungan atau kaitan antara harga dengan rasa cukup atau kepuasan pelanggan adalah harga yang sejalan dengan manfaat yang didapatkan dari suatu produk akan memicu meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena ketika harga yang ditawarkan tidak sepadan dengan daya beli, konsumen akan berpaling ke produk lain yang sejenis sebagai alternatif. Teori ini sejalan dengan penelitian Irdiana & Hidayah (2019) mengatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen dapat berpikir kembali akan daya yang dikeluarkan dan berakibat pada kepuasannya.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Roti Orion

