

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Planned Behaviour*

*Grand theory* dalam penelitian ini menggunakan *theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik.

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

Teori ini menyajikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut penentu paling penting perilaku seseorang

adalah intensi untuk berperilaku. *Theory of planned behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional dan menggunakan berbagai informasi yang memungkinkan untuk dirinya secara sistematis(Icek, 1985). Orang akan berfikir mengenai implikasi dari tindakan mereka sebelum benar-benar melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. TPB dimulai dengan melihat intensi individu sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku, maka semakin tinggi tingkat keberhasilannya. Intensi dapat berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kemungkinan dan kecenderungan terjadinya perubahan intensi.(Utami, 2023:18)

Menurut (Ghozali, 2020) teori TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Teori perilaku perencanaan (TPB) diusulkan oleh Icek Ajzen(1985) melalui artikelnya "*From intentions to actions: A theory of plannedbehaviour*" hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya argumentandingan terhadap hubungan tinggi antara niat perilaku dan perilaku aktual yang nantinya akan menjadi keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak-tidak seluruh mengarah pada perilaku aktual. Yaitu, karena niat perilaku tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dimana kontrol individu atas perilaku tidak lengkap.

Ajzen memperkenalkan teori perilaku rencana (TPB) dengan menambahkan komponen baru, "kontrol perilaku yang dirasakan". Dengan ini, ia memperluas teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non kehendak untuk memprediksi niat perilaku dan perilaku aktual.Penambahan terbaru dari faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan,mengacu pada sejauh

mana seseorang percaya bahwa mereka mengendalikan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses.

Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan adalah campuran duadimensi: *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan perilaku atau keyakinan seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku. Pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka secara pribadi memiliki kendali atas kinerja perilaku, atau jika dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses.

Memprediksi perilaku ketika seseorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh. (Ajzen F, 1985) menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioural intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sikap, norma subjektif dan perilaku dirasakan. *Theory of planned behaviour* merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak semuanya bisa sendiri.

Dalam teori perilaku direncanakan (Ajzen. F, 1985) mengemukakan bahwa persepsi control ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang

mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut. Keyakinan yang kuat terhadap tersedianya sumber daya dalam Tyasmasdanti(2021).

Teori perilaku yang direncanakan dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan. Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan perilaku yang direncanakan individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidak pastian.

Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi. Pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Kesimpulan dari penjelasan diatas yakni pengendalian sikap juga dikenal sebagai pengendalian perilaku mengacu pada cara seseorang melihat seberapa mudah atau sulit untuk mencapai suatu sikap tertentu. Ini berkaitannya dengan gagasan bahwa kesuksesan seseorang dalam melakukan sesuatu tergantung sepenuhnya pada upaya mereka sendiri.

### 2.1.2 Teory Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses strategis yang melibatkan aktivitas- aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Secara lebih rinci pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar segmentasi pelanggan pengembangan produk yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribubusi yang efektif, serta pengembangan komunikasi yang memadai untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Melalui pemasaran, perusahaan berupaya tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa mereka, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, membangun citra merk yang kuat, dan akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Kotler And Amstrong 2021) (Novia *et al.*, 2023:1)

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan dalam Felinda(2020:17)

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen dalam Ir. Shinta(2011:2)

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

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

Menurut Philip & Amstrong, (2015:253) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Suhartanto Dwi *et al.*, (2017: 49) Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting bagi ritel karena unsur ini menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian

Menurut Miguna Astuti & Matondang, (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang

melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan

### **b. Konsep Kualitas Produk**

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78) dalam Ekky, (2019:19).

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

Menurut Nasir Asman, (2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keandalan produk
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika produk

## **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan

oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian.

Menurut (Waluyo & Crosby Lethimen, 2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa.

Menurut (Ariani, 2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk.

Berdasarkan beberapa pengertian yang diuraikan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Jeany & Mauli, (2020:330–341)terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Ketanggapan
2. Kepastian
3. Empati

4. Keberwujudan

5. Keandalan

### 2.1.5 Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan ukuran untuk dapat mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa. Harga turut menentukan berhasil tidaknya akan laku dipasaran, karena harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Selain itu juga harga dipakai sebagai patokan atau titik permulaan bagi penentuan harga lainnya atau harga merupakan saran penghubung antara pembeli dan penjual. Artinya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran akan suatu produk barang atau jasa dalam Firdawati, (2017:26).

Kemudian Nitisemito, 2015: 11 memberikan batasan mengenai harga yaitu harga adalah suatu barang dan jasa yang diakui dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada orang lain.

Menurut Maliana (2020) Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh suatu konsumen dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar dan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penerapan harga atau persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan, namun perusahaan tidak menanganinya dengan baik.

Harga juga merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Harga mencerminkan kualitas jasa perusahaan. Walaupun harga tinggi akan tetapi sesuai dengan kualitas pelayanannya maka konsumen tetap merasa puas. Tidak berarti harga harus rendah supaya konsumen merasa puas.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Tjiptono (2012) dalam Ekky, (2019) ada lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga.
4. Potongan harga.
5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

#### **2.1.6 Kepuasan Pembeli**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pembeli**

Menurut Kotler (2002) dalam Fikri S N *et al.*, (2022) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Wilkie (dalam Tjiptono,1995) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan.

Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih profesional dan manusiawi. Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2005) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kerja suatu perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen menurut Basu Swastha (2000) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berapa pada lingkungannya.

Menurut (Paralegal, 2022) pembeli adalah orang yang memperoleh barang sebagai imbalan atas pembayaran.

Jadi berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembeli adalah ukuran sejauh mana pembeli merasa puas setelah melakukan pembelian atau pengalaman dengan suatu produk atau layanan.

## b. Indikator Kepuasan Pembeli

Menurut Tjiptono(2016:101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat membeli kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan.
4. Menciptakan keputusan pembelian

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembeli Pada PT Rocket Chicken Lumajang 2. Dimana penelitian sebelumnya menjadi acuan yang digunakan oleh penulis untuk membantu perancangan penelitian yang digunakan.

Tabel 2.1  
Hasil Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Variabel	Judul	Hasil Penelitian
1.	Dedi Mulyadi (2019)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan MM Karawang Resto	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan

				pelanggan daripada kualitas pelayanan..
2.	Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan CTerhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Susana Maharani (2016)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung.
4.	Reza Nurul Ichsan, Lukman Nasution (2022)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa	Hasil riset membuktikan kalau dengan cara parsial elastis mutu jasa serta harga mempengaruhi penting kepada kebahagiaan klien. Tiap kenaikan berat mutu jasa sebesar 1 hendak tingkatkan kebahagiaan klien sebesar 0, 423. Tiap kenaikan berat harga sebesar 1 hendak tingkatkan berat kebahagiaan klien sebesar 0, 305. Dengan cara berbarengan elastis mutu jasa serta harga mempengaruhi penting kepada

				kebahagiaan klien. Koefisien pemastian sebesar 0,45, maksudnya 45,00% dari pergantian kebahagiaan klien pada industri bisa dipaparkan oleh pergantian elastis mutu jasa serta harga dengan cara berbarengan, sebaliknya lebihnya 55,00% dipaparkan oleh elastis lain yang tidak dimasukkan selaku elastis dalam riset.
5.	Fajar Saputro & Muhammad Jalari (2023)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (Uji F) antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh harga, kualitas layanan, dan kualitas produk, setidaknya secara parsial (Uji t). Hasil pengolahan data keluaran menunjukkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,638, artinya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dapat mencapai 63,8%, dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. studi

				akuntansi untuk 36,2% sisanya.
6	Rima Nurmalia Oktari, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto (2019)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun)	Hasil penelitian kualitas produk memiliki nilai t hitung 2,685 ( sig. 0,011 < 0,05) pelayanan memiliki nilai t hitung 1,139 ( sig. 0,262 > 0,05) harga memiliki nilai t hitung 0,385 (sig.0,702 > 0,05) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7	Ana Nur Eka Rahim, Dr. Hesti Budiwati, S.E., M.M, Zainul Hidayat, S.E., M.M (2021)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Sahabat AC Di Lumajang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian keseluruhan variabel menyatakab bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Sahabat AC di Lumajang.
8	Putri Margareta, Emmy Ermawati, M Taufik (2023)	X1 : Harga X2 : Fasilitas X3 : Kualitas Pelayanan Y : Minat Berkunjung	Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung di Pemandian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di

			Waterpark Kawasan Wonorejo Terpadu Lumajang	Pemandian Waterpark Kawasan Wonorejo Terpadu Lumajang namun fasilitas dan pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung di Pemandian Waterpark Kawasan Wonorejo Terpadu Lumajang.
9	Fatona Julia Tinsi, Zainul Hidayat, Fauzan Muttaqien (2019)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk Y : Kepuasan Nasabah	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTPN KCP Lumajang	Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN KCP Lumajang. Secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN KCP Lumajang dengan koefisien determinasi sebesar 0,710 yang menunjukkan bahwa 71,0% kepuasan nasabah Bank BTPN KCP Lumajang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk, sisanya adalah 29,0% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel citra perusahaan, kepercayaan dan fasilitas.

10	Faris Ambarwati, Emmy Ermawati, M. Taufik (2023)	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Yudi Las di Lumajang	1) harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Yudi Las di Lumajang. 2) kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Yudi Las di Lumajang 3) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Yudi Las di Lumajang.
11	Adinda Cornellya Afandi & Rila Anggraeni (2022)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
12	Diapinsa Gema Zakaria (2017)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan,

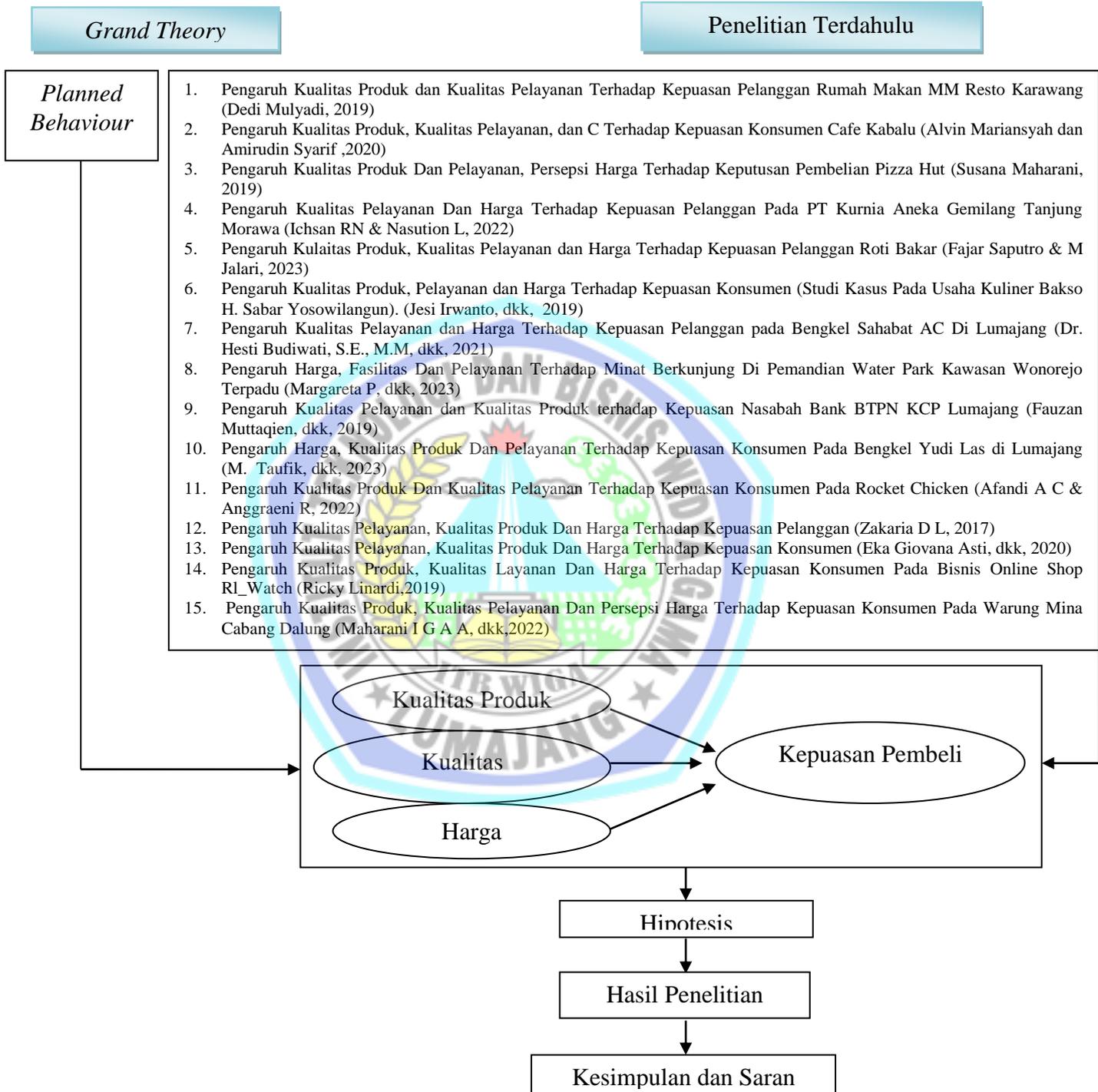
					kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
13	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen		Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah Uji thitung (signifikan korelasi ) untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai thitung= 5,953, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai thitung = - 0,788 variabel Harga diperoleh nilai thitung = 4,089 sementara ttabel yang diperoleh menggunakan nilai alpa ( $\alpha=5\%$ diperoleh nilai sebesar = 1,664), nilai thitung variabel X1 dan X3 lebih besar dari pada nilai ttabel, H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa indah, sedangkan nilai thitung variabel X2 lebih kecil daripada nilai ttabel, H1 ditolak



				dan H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento villa nusa.
<b>14</b>	Ricky Linardi (2019)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
<b>15</b>	I Gusti Ayu Agung Maharani, Ni Putu Nita Anggraini, Pande Ketut Ribek (2022)	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Harga Y : Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung	Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung.

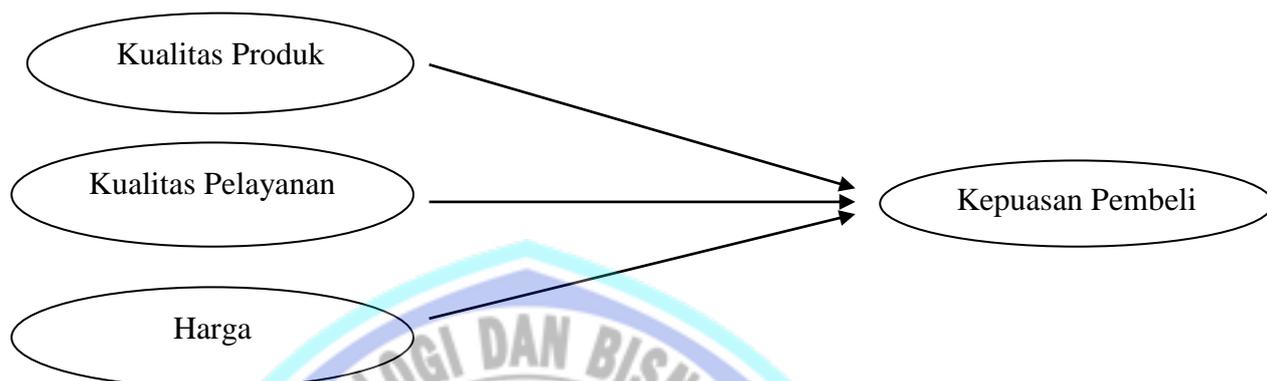
Sumber : Dari Beberapa Peneliti

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu Tahun 2024

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka dapat digambarkan paradigma penelitian. Adapun paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual  
Sumber : Diperoleh Peneliti Tahun 2024

#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis (Grik: hipo = sebelum + thesis = pendapat, dalil, simpulan) adalah jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian. Menurut F.N. Kerlinger, hipotesis adalah simpulan sementara atau preposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian suatu hipotesis merupakan suatu preposisi yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan meramalkan suatu hubungan tertentu antara dua variabel.

Hipotesis merupakan hubungan logis antara dua variabel atau lebih berdasarkan teori yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Pengujian yang berulang - ulang atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau juga sebaliknya, yaitu menolak teori dalam Paramita *et al.*, (2021:59)

Selain berperan sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian, hipotesis juga berperan sebagai pedoman bagi peneliti dalam kegiatan penelitiannya. Hipotesis yang baik dapat menggambarkan keadaan atau hubungan antarvariabel yang sedang diteliti, dan memberi petunjuk bagaimana variabel-variabel dapat diamati serta diukur dalam penelitian empiris. Dalam penelitian kualitatif, hipotesis berfungsi untuk membuat penelitian sensitif terhadap fenomena yang sedang diteliti, bukan untuk diuji terbukti tidaknya seperti dalam penelitian kuantitatif (Alwasilah, 2002: 100) dalam Prof. Dr. Ridhahani (2020).

#### **2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembeli**

Kualitas produk sangatlah penting bagi kepuasan pembeli. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan pembeli akan puas dengan pembelian mereka. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli sangat signifikan. Kualitas produk yang tinggi cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pembeli karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menghasilkan kekecewaan dan menurunkan kepuasan pembeli. Hal ini dapat berdampak pada citra merek, loyalitas pelanggan, dan ulasan atau rekomendasi yang diberikan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan cenderung berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pembeli. Peneliti sebelumnya Ricky Linardi (2019) & Bayu Sutrisna Aria Sejati & Yahya (2016) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan pembeli. Atas dasar informasi tersebut maka disusun hipotesis penelitian yaitu :

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada PT Rocket Chicken Lumajang 2

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembeli**

kualitas pelayanan menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berdampak kepada kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan pelatihan serta evaluasi kepada setiap karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Gusti Ayu Agung *et al.*, (2022) dan Diapinsa Gema Zakaria (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Atas dasar informasi tersebut maka disusun hipotesis penelitian yaitu :

H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada PT Rocket Chicken Lumajang 2

#### **2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pembeli**

Pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli juga penting dalam konteks pemasaran. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk dapat meningkatkan kepuasan pembeli, terutama jika produk tersebut dianggap bernilai lebih dari harga yang dibayarkan. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan ketidakpuasan jika pembeli merasa mereka membayar terlalu mahal untuk apa yang mereka terima. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah dapat menciptakan keraguan akan kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, penting untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara harga dan nilai produk untuk memastikan kepuasan pembeli yang optimal. Selain itu, faktor seperti persepsi

merek, promosi, dan pengalaman pembelian juga dapat memengaruhi bagaimana harga dipersepsikan oleh pembeli dan akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka.. Peneliti sebelumnya Nur Arifa *et al.*, (2018) dan Adinda Commellya Afandi & Rila Anggraeni (2022) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh menguntungkan dan signifikan terhadap kepuasan pembeli.

Atas dasar informasi tersebut maka disusun hipotesis penelitian yaitu :

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada PT Rocket Chicken Lumajang 2

