

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori

a. *Theory Planed Behavior*

Dalam penelitian ini, *Teori Planned Behavior* (TPB) merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam artikelnya yang berjudul “*From Intention to Action: Theory of Planned Behavior*”, Icek Ajzen (1985) mengemukakan bahwa sejumlah penelitian menemukan adanya kritik terhadap hubungan yang kuat antara niat dan perilaku aktual. Hal ini menjadi kelemahan dari TRA, karena niat tidak selalu menghasilkan tindakan nyata.

Komponen tambahan yang dimaksud adalah kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan suatu tindakan tertentu. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang cenderung akan melakukan suatu tindakan apabila ia merasa mampu melakukannya. Saat ini, konsep kontrol perilaku yang dirasakan mencakup perpaduan antara efikasi diri dan persepsi terhadap sejauh mana individu dapat mengontrol perilakunya.

Peningkatan persepsi terhadap kontrol perilaku merupakan gabungan dari dua aspek, yaitu keyakinan diri (*self-efficacy*) dan kendali atas situasi. *Self-efficacy* merujuk pada seberapa besar seseorang merasa mampu untuk menjalankan suatu perilaku, termasuk tingkat kesulitannya. Sementara itu, kendali berkaitan dengan pengaruh faktor eksternal dan keyakinan individu bahwa pelaksanaan suatu perilaku dapat dipengaruhi oleh kondisi luar yang berada di dalam atau di luar kendali pribadinya.

Semakin tinggi tingkat kontrol terhadap suatu perilaku, semakin besar keyakinan individu bahwa ia mampu melakukannya dengan sukses. Selain sikap dan norma subjektif yang menjadi dasar dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menambahkan unsur kontrol perilaku yang dirasakan, yang diadopsi dari teori *self-efficacy* (SET) oleh Bandura. *Self-efficacy* atau efikasi diri, yang dikembangkan oleh Bandura pada tahun 1977 dalam kerangka teori kognitif sosial, merujuk pada keyakinan individu bahwa dirinya mampu melaksanakan tindakan tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan. Efikasi diri dipandang sebagai faktor penting dalam proses perubahan perilaku karena memengaruhi keputusan seseorang untuk memulai suatu tindakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka percaya pada kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut. Karena teori efikasi diri menjelaskan keterkaitan antara keyakinan, sikap, niat, dan tindakan, teori ini telah banyak diterapkan dalam bidang kesehatan, seperti dalam studi mengenai aktivitas fisik dan kesehatan mental pada remaja.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut (Shinta, 2011) pemasaran adalah proses manajerial di mana individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai kepada pihak lain. Hal ini mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan distribusi produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kottler dan Keller dikutip dari (Herman, 2022) Pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, di mana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

a. Konsep Pemasaran

Menurut (Wardaya, 2016) Terdapat lima konsep utama dalam pemasaran, dan manajemen pemasaran dapat menerapkan salah satu dari kelima konsep tersebut. Lima konsep pemasaran tersebut meliputi:

- a. Konsep produksi menyatakan bahwa manajemen perlu meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam proses produksi.
- b. Konsep produk menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik, sehingga hanya memerlukan sedikit usaha dalam pemasaran.
- c. Konsep penjualan menyatakan bahwa pelanggan cenderung tidak akan membeli produk dari suatu organisasi kecuali jika organisasi tersebut melakukan upaya penjualan dan promosi secara intensif.
- d. Konsep pemasaran menekankan bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar target serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
- e. Pemasaran berwawasan sosial menekankan bahwa untuk mencapai tujuan dan memenuhi tanggung jawab perusahaan, diperlukan keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial dalam jangka panjang.

b. Fungsi Pemasaran

Terdapat beberapa fungsi pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat memperoleh produk dari produsen melalui kegiatan pemasaran, baik dengan menukarkan barang dengan uang maupun dengan barang lain yang ditujukan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Pengangkutan dan penyimpanan produk adalah cara produk didistribusikan secara fisik.

c. Fungsi Perantara

Perantara pemasaran berperan dalam mempermudah proses pertukaran dan distribusi fisik, sehingga memungkinkan produk dikirim dari produsen ke konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata "konsumen" berasal dari bahasa asing, yaitu Belanda *consumen* atau Inggris *consumer*, yang secara harfiah berarti pembeli. Namun, pengertian konsumen bersifat luas dan beragam, bergantung pada tujuan seseorang membeli suatu produk. Misalnya, konsumen dapat merujuk pada pengguna, yang diadaptasi dari kata users dalam bahasa Inggris. Selain itu, konsumen juga dapat diartikan sebagai pemakai, penikmat, pemanfaat, penerima, pendengar, atau pihak lain yang menikmati atau menggunakan suatu produk atau jasa (Damiati, 2017) dalam (Afriani, 2024).

Sedangkan Menurut Irawan (2008: 3) dikutip dari (Romadhani, 2015) kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman keseluruhan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen merasa puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitasnya terbukti baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru yang dialami konsumen akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

a. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan. Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan akan merasa sangat puas jika harapan tersebut terlampaui. Berdasarkan kajian literatur serta pengalaman sebagai konsultan di berbagai perusahaan di Indonesia.

Menurut (Irawan (2009:37) dikutip dari (Daga, 2019) mengidentifikasi lima faktor utama yang menjadi pendorong kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup enam elemen utama, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala hal yang memengaruhi kepuasan konsumen serta mencerminkan upaya perusahaan untuk terus melakukan perbaikan. Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa jika kualitas produk tersebut terbukti baik.

b. Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang berkualitas, dan mereka akan merasa puas jika kualitas produk atau jasa tersebut sepadan dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan sering dikaitkan dengan konsep *Service Quality* (SerQual), yang mencakup lima dimensi utama: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku karyawan, karena faktor manusia memberikan kontribusi sebesar 70%. Hal inilah yang membuat kualitas pelayanan sulit ditiru oleh pesaing.

d. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor emosional juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas saat menggunakan produk yang memberikan rasa bangga, meningkatkan kepercayaan diri, atau menjadi simbol kesuksesan, terutama ketika produk tersebut memiliki merek ternama.

e. Kemudahan

Kepuasan konsumen secara umum akan tercipta apabila mereka merasakan kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan produk atau jasa.

c. **Strategi Kepuasan Konsumen**

Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Tjiptono (2001:47) yang dikutip oleh (Nawangsih,

2019), terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*.

Strategi ini melibatkan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli, di mana proses transaksi tidak berhenti setelah penjualan terjadi. Sebaliknya, penjual membangun kemitraan yang berkelanjutan dengan pembeli, memastikan adanya interaksi dan kerja sama yang berlanjut secara terus-menerus.

b. Strategi *superior customer service*.

Strategi ini memberikan layanan yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing. Untuk mewujudkannya, diperlukan investasi yang besar, keterampilan sumber daya manusia yang mumpuni, serta kerja keras yang berkelanjutan guna menciptakan layanan yang superior.

c. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*.

Strategi ini menekankan komitmen untuk memastikan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya menjadi faktor pendorong dalam peningkatan kualitas produk atau layanan serta kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dibuat sebagai upaya untuk mengurangi risiko atau kerugian yang mungkin dialami pelanggan jika mereka merasa tidak puas dengan barang atau jasa yang telah dibeli.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Menangani keluhan konsumen merupakan kesempatan untuk mengubah konsumen yang kecewa menjadi pelanggan yang puas dengan produk perusahaan.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Mencakup berbagai langkah, seperti pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, penyediaan pendidikan dan pelatihan terkait komunikasi dan keterampilan penjualan, serta pelatihan bagi karyawan dan manajemen.

f. Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*.

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode perancangan proses yang bertujuan untuk merespons kebutuhan pelanggan. QFD berupaya mengonversi permintaan pelanggan menjadi output yang dihasilkan oleh perusahaan. Proses ini dilakukan dengan melibatkan pelanggan sejak tahap awal pengembangan produk.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Daga, 2019), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Beberapa indikator kepuasan konsumen antara lain:

a. Pembelian ulang (*Re-purchase*)

Pelanggan akan kembali ke perusahaan untuk membeli produk atau layanan lagi.

b. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Pelanggan akan berbagi hal-hal positif tentang perusahaan dengan orang lain.

c. Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan lebih fokus pada merek perusahaan dan kurang memperhatikan iklan atau merek dari pesaing.

d. keputusan pembelian

Mendorong pembelian di perusahaan yang sama pelanggan memilih untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam menjalin hubungan positif dengan perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen membuka peluang bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih baik. Dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan berfokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi dengan performa yang optimal guna mencapai kepuasan pelanggan. Dengan semakin banyaknya pesaing di sektor yang sama, terutama dalam bidang pemasaran, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dan terus meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama untuk menarik minat konsumen (Yudita, 2019)

Menurut (Kotler dan Armstrong (2001: 36) dikutip dari (Daga, 2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sementara itu, Charty dan Perreault (2003: 107) menyatakan bahwa produk adalah hasil produksi yang disalurkan kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Irawan (2002:45) kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dan bersifat multidimensi. Ada berbagai aspek kualitas produk yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang ingin mencapai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan (Putri, 2023).

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri (2010:123) yang dikutip dari (Arraniri, 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk, antara lain:

a. Fungsi produk

Mengacu pada tujuan dan kegunaan utama dari produk tersebut sesuai dengan apa yang dirancang atau dimaksudkan.

b. Penampilan luar

Aspek ini mencakup bentuk, warna, serta kemasan produk yang memberikan kesan visual dan menarik perhatian konsumen.

c. Biaya produk

Merupakan total pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh produk, termasuk harga barang itu sendiri dan biaya tambahan untuk mengantarkannya hingga ke tangan pembeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Widyasari (2019) yang dikutip oleh (Raymond, 2021), terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

a. Fitur Produk

Tingkat di mana sebuah produk memiliki keunggulan tambahan atau fungsi unik yang tidak dimiliki oleh produk lain.

b. Kesesuaian dengan Standar

Mengukur sejauh mana produk telah memenuhi atau sesuai dengan kualitas standar yang telah ditetapkan.

c. Daya Tahan

Kemampuan produk untuk tetap digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami penurunan kualitas.

d. Keandalan

Jaminan bahwa produk yang dihasilkan tidak mengalami cacat atau kegagalan fungsi.

e. Desain

Aspek estetika produk, seperti warna, kemasan, dan tampilan, yang dapat memengaruhi minat dan daya tarik konsumen.

d. Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Rustanto, 2022) suatu produk dianggap memiliki kualitas jika mampu memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pembeli. Penilaian terhadap kualitas ditentukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produk tertentu menjadi sekecil munngkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mencari informasi terkait kualitas, pengalaman kualitas, serta bukti kualitas dari berbagai perusahaan yang mereka kenal sebagai referensi dalam proses pengumpulan data. Tujuan utama dari kualitas produk adalah meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan. Semua upaya tersebut bertujuan untuk membangun kesan positif terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merujuk pada tempat di mana suatu usaha dijalankan. Secara ideal, penyedia jasa seharusnya memiliki lokasi yang strategis dan mendukung kegiatan usahanya, sehingga dapat menjadi tempat yang disukai oleh produsen maupun konsumen. Menurut Attner (1994) dikutip dari Izzuddin, 2020), lokasi merupakan salah satu dari tiga kunci utama kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, lokasi memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha jasa di masa depan. Bagi konsumen, lokasi penyedia jasa juga menjadi faktor yang signifikan. Salah satu alasan utamanya adalah karena lokasi yang strategis, seperti dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja pelanggan, memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi mereka.

Keamanan, kemudahan akses, dan jaminan kenyamanan menjadi prioritas utama bagi pelanggan yang akan mengunjungi suatu perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, lokasi strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik pelanggan. Oleh karena itu, para pengusaha sebaiknya memilih lokasi usaha yang strategis. Prinsip pemilihan lokasi toko mengacu pada law of retail trade

movement, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung tertarik berbelanja di toko atau lokasi yang menawarkan beragam jenis barang, persediaan yang lengkap, serta memiliki reputasi baik sebagai tempat yang menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif (Alma, 2010) yang dikutip oleh Cahyani, 2024)

Ciri ciri lokasi usaha menurut (Cahyani, 2024) yang strategis terbagi menjadi 3 yaitu:

- a. Lokasi usaha yang berdekatan dengan pasar dianggap strategis karena mudah dijangkau oleh pelanggan.
- b. Lokasi di tepi jalan raya atau jalan utama juga dinilai strategis karena memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan, melihat, dan mengakses perusahaan tersebut.
- c. kemudahan akses menuju lokasi tersebut, yang mendukung kenyamanan pelanggan dalam mencapai tempat usaha.

b. Tahap Pemilihan Lokasi

Menurut (Jumingan, 2009) dikutip oleh (Damanuri, 2022). ada tiga langkah utama yang perlu dilakukan dalam memilih lokasi usaha:

- a. Menentukan daerah yang berpotensi sebagai lokasi usaha dengan memperhatikan regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah.
- b. Menganalisis pengalaman usaha sebelumnya, baik dari pihak lain maupun sendiri, dengan mempertimbangkan jenis produk yang dihasilkan serta proses produksinya.
- c. Mengevaluasi dampak sosial dan tingkat dukungan dari masyarakat sekitar terhadap keberadaan usaha tersebut.

c. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih lokasi usaha, yaitu:

a. Aksesibilitas

Faktor pertama ini berkaitan dengan aksesibilitas lokasi bisnis. Aksesibilitas didefinisikan sebagai seberapa mudah bagi orang untuk mencapai sebuah objek atau layanan. Dengan kata lain, lokasi bisnis harus mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum maupun pribadi.

b. Visibilitas

Visibilitas adalah keadaan yang dapat dilihat dan diamati, baik dalam cuaca apapun atau dari jarak jauh. Ini menunjukkan bahwa lokasi bisnis seharusnya dapat dilihat dengan jelas baik dari jarak pandangan normal maupun dari jarak jauh.

c. Lalu Lintas (*Traffic*)

Lalu lintas atau trafik adalah faktor tambahan yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis. Pada bagian ini, ada dua pertimbangan. Pertama, lalu lintas yang padat dapat menawarkan peluang besar untuk mendatangkan pelanggan secara spontan. Sebaliknya, kepadatan lalu lintas juga dapat menghalangi pelanggan untuk mengunjungi bisnis Anda.

d. Ketersediaan Tempat Parkir

Banyak orang di Indonesia menggunakan kendaraan pribadi. Oleh karena itu, tempat parkir yang luas dan nyaman dapat memainkan peran penting dalam menentukan lokasi bisnis karena pelanggan mungkin malas untuk datang ke toko jika tidak ada tempat parkir.

e. Lingkungan Sekitar

Selain mempertimbangkan lalu lintas, Anda juga perlu memperhatikan lingkungan di sekitar lokasi usaha. Periksa apakah ada faktor pendukung yang dapat menunjang bisnis Anda. Misalnya, apotek sebaiknya berada dekat dengan pemukiman warga, area perkantoran, atau tempat lain yang relevan.

f. Persaingan

Lokasi kompetitor juga perlu diperhatikan. Misalnya, apakah di area tersebut terdapat usaha sejenis, dan seberapa dekat jaraknya dengan lokasi yang akan dipilih.

g. Ekspansi

Mempertimbangkan rencana usaha di masa depan juga menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan lokasi bisnis. Hal ini karena, sebagai pengusaha, anda mungkin memiliki keinginan untuk memperluas usaha di kemudian hari. Oleh sebab itu, diperlukan lokasi yang cukup luas untuk mendukung kebutuhan ekspansi bisnis.

d. Indikator Lokasi

Menurut (Tjiptono (2020:89) dikutip oleh (Santoso, 2023), indikator lokasi meliputi hal-hal berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau atau sering dilalui oleh sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir, yang harus luas, aman, dan nyaman.

- d. Ekspansi, yaitu ketersediaan ruang yang cukup jika diperlukan untuk ekspansi di masa depan.
- e. Lingkungan, yaitu kondisi sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, seperti lokasi usaha kuliner yang berdekatan dengan kampus, area pemerintahan, atau pemukiman.

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang, seperti rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi atau sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Penentuan harga memiliki dampak signifikan terhadap strategi kompetitif perusahaan. Tujuan yang dirumuskan harus selaras dengan pendekatan perusahaan dalam menentukan posisinya relatif terhadap pesaing di pasar (Shinta, 2011)

Sedangkan menurut (Yudita, 2019) Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam menghasilkan pendapatan atau laba bagi perusahaan atau organisasi. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter yang memiliki nilai guna tertentu yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk. Menetapkan harga tidaklah mudah, karena harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek, namun sulit dijangkau oleh sebagian konsumen. Di sisi lain, harga yang lebih rendah atau terjangkau dapat menarik lebih banyak konsumen, tetapi potensi keuntungan bersih yang diperoleh menjadi lebih kecil. Secara umum, harga adalah jumlah yang ditagihkan untuk suatu produk, yang mencerminkan nilai keseluruhan yang

diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk meraih keuntungan atau laba dari produk yang ditawarkan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Muallif, 2024) Penentuan harga sebuah produk tidak dilakukan secara asal-asalan. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi harga, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

a. Faktor Internal

1. Biaya produksi: Pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan barang atau jasa, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan pemasaran, memiliki dampak besar terhadap harga jual. Semakin besar biaya produksi, semakin tinggi harga yang harus ditetapkan untuk menutupi biaya tersebut.
2. Tujuan perusahaan: Tujuan perusahaan, apakah untuk memaksimalkan keuntungan, memperluas pangsa pasar, atau menjaga kelangsungan usaha, akan mempengaruhi strategi penentuan harga yang diambil. Sebagai contoh, perusahaan yang ingin memperbesar pangsa pasar mungkin akan menetapkan harga lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Strategi pemasaran: Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menjangkau segmen konsumen tertentu. Misalnya, produk yang ditujukan untuk konsumen kelas atas umumnya memiliki harga yang lebih tinggi, sedangkan produk yang ditargetkan untuk konsumen kelas menengah cenderung dijual dengan harga lebih terjangkau.

b. Faktor Eksternal

1. Permintaan konsumen: Tingkat permintaan terhadap suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap harga. Ketika permintaan tinggi, harga cenderung naik karena banyak konsumen yang bersedia membayar lebih. Sebaliknya, apabila permintaan rendah, harga biasanya akan menurun.
2. Persaingan: Persaingan antar perusahaan dalam suatu industri juga turut menentukan harga. Di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin harus menurunkan harga untuk tetap dapat bersaing dan menarik minat konsumen.
3. Kondisi ekonomi: Faktor makroekonomi, seperti inflasi, tingkat pendapatan, dan suku bunga, juga mempengaruhi harga. Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, perusahaan mungkin perlu menaikkan harga untuk menutupi kenaikan biaya.
4. Peraturan pemerintah: Pemerintah seringkali mengatur harga barang tertentu melalui kebijakan seperti harga dasar atau harga eceran tertinggi. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi konsumen dari harga yang tidak wajar serta menjaga kestabilan pasar.
5. Faktor lingkungan: Kejadian alam, seperti bencana alam atau perubahan iklim, dapat mempengaruhi pasokan barang dan menyebabkan perubahan harga. Contohnya, bencana alam yang merusak infrastruktur dapat menyebabkan kelangkaan barang dan menyebabkan harga produk tertentu naik.

c. Indikator Harga

Menurut (Kotler (2009) dikutip oleh (Amilia, 2011), indikator-indikator harga meliputi hal-hal berikut:

- a. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari produk yang harganya sesuai dengan kemampuan mereka.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan membayar harga yang lebih tinggi jika kualitasnya terjamin. Namun, mereka lebih memilih produk yang memiliki harga terjangkau dengan kualitas yang baik.

c. Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing, agar produk tersebut tetap kompetitif di pasar.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kadang-kadang, konsumen tidak terlalu memperhatikan harga produk, melainkan lebih fokus pada manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Eriswanto, 2019) terdapat enam tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:

a. Kelangsungan Hidup, Perusahaan dapat menjadikan keberlangsungan usaha sebagai tujuan utama, terutama ketika menghadapi kelebihan kapasitas produksi, persaingan yang ketat, atau perubahan dalam preferensi konsumen.

b. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga dengan tujuan memaksimalkan keuntungan saat ini. Mereka menganalisis hubungan antara permintaan dan biaya pada berbagai alternatif harga, kemudian memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan, arus kas, atau pengembalian investasi yang optimal.

c. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menentukan harga dengan tujuan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Pendekatan ini hanya memerlukan estimasi terhadap fungsi permintaan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan jumlah unit yang terjual. Mereka meyakini bahwa peningkatan volume penjualan dapat menurunkan biaya per unit dan menghasilkan keuntungan jangka panjang yang lebih besar.

e. *Skimming* pasar maksimum

Strategi *skimming* pasar dapat diterapkan jika terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan tinggi, biaya produksi per unit untuk volume kecil tetap terkendali, dan harga maksimal yang dapat diserap pasar masih menguntungkan. Selain itu, harga tinggi tidak menarik terlalu banyak pesaing serta dapat membangun citra produk yang lebih eksklusif dan superior.

f. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan dapat berfokus untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi dan menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing. Kombinasi antara kualitas unggul dan harga premium berpotensi memberikan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen toko Hanny Brownies and More Lumajang. Sebelum memulai penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi dan analisis terhadap berbagai penelitian terdahulu. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama yang relevan sebagai landasan teori dan referensi dalam melaksanakan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|---|
| 1. | Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Arestya Romadhan i (2016) | Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo. | $X_1 = \text{Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$ | Regresi Linier Berganda | Hasil dari jurnal menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Fatimah Bakery, dengan nilai F hitung sebesar 59,332 dan signifikansi 0,000. Selain itu, semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai alpha Cronbach di atas 0,600. Sebanyak 34,6% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. |
| 2. | Amirudin, Rr Renny Anggraini, Hengki Hermawati n (2024) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Umkm | $X_1 = \text{Probability Sampling}$ $X_2 = \text{Harga}$ $Y = \text{Kepuasan Pasien}$ | Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai korelasi sebesar 0,787 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang | |

| | | | | | |
|----|--|---|--|--|---|
| | | Global Bakery Parung Bogor. | | | kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi faktor lain. |
| 3. | Ade Rachmawati Nurfitri, Winarsih, dan Endang Setyaning sih (2022) | Peran Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Di Kota Depok | $X_1 = \text{Regresi Persepsi Linier}$ $X_2 = \text{Harga Berganda}$ $X_3 = \text{Kualitas Produk}$ $X_4 = \text{Lokasi Promosi}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$ | | Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lokasi. |
| 4. | Ahmad Izzuddin dan Muhamma d Muhsin (2020) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen | $X_1 = \text{Probability Sampling}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Layanan Lokasi}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$ | | Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 5. | Khairun Anisah, Eka Farida dan Mohamad Bastomi (2023) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang | $X_1 = \text{Porpositive Sampling}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_3 = \text{Promosi}$ $Y = \text{Kepuasan Konsumen}$ | | pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. |
| 6. | Greifie Lumintang g dan | Analisis Kualitas Produk Dan | $X_1 = \text{Regresi Linear}$ $X_2 = \text{Berganda}$ | Hasil uji hipotesis khususnya model penelitian ditemukan | |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | Rotinsulu Jopie J (2015) | Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado | $X_2 =$ Kualitas Layanan $Y =$ Kepuasan Konsumen | bahwa Kualitas Produk dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. |
| 7. | Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi dan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado | $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Lokasi $Y =$ Kepuasan Konsumen | Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif. Bagi para pengelola warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen |
| 8. | Khussnul Agestina dan Ika Susilowati (2019) | Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen | $X_1 =$ Regresi Pengaruh Linier $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Produk $Y =$ Kepuasan Konsumen | Dari hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Dari hasil hipotesis ke dua bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis keempat |

Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan.

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| 9. | Novalisa Dwi Pratiwi, Muhammin Dimyati dan Nely Supeni (2024) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek jember | $X_1 =$ Regresi Kualitas Linier $X_2 =$ Berganda $X_3 =$ Harga $X_4 =$ Lokasi $Y =$ Kepuasan Konsumen | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secaraparsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. |
| 10. | Irfiana Sakka, Undini dan Wahdanial Asbara (2023) | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Browcyl Hertasning Makassar | $X_1 =$ Regresi Persepsi Linear $X_2 =$ Berganda $X_3 =$ Lokasi $Y =$ Kepuasan Konsumen | hasil penelitian menggunakan uji t dan uji f menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan lokasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan dengan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel lokasi. |

Sumber : penelitian terdahulu dari 2015-2024

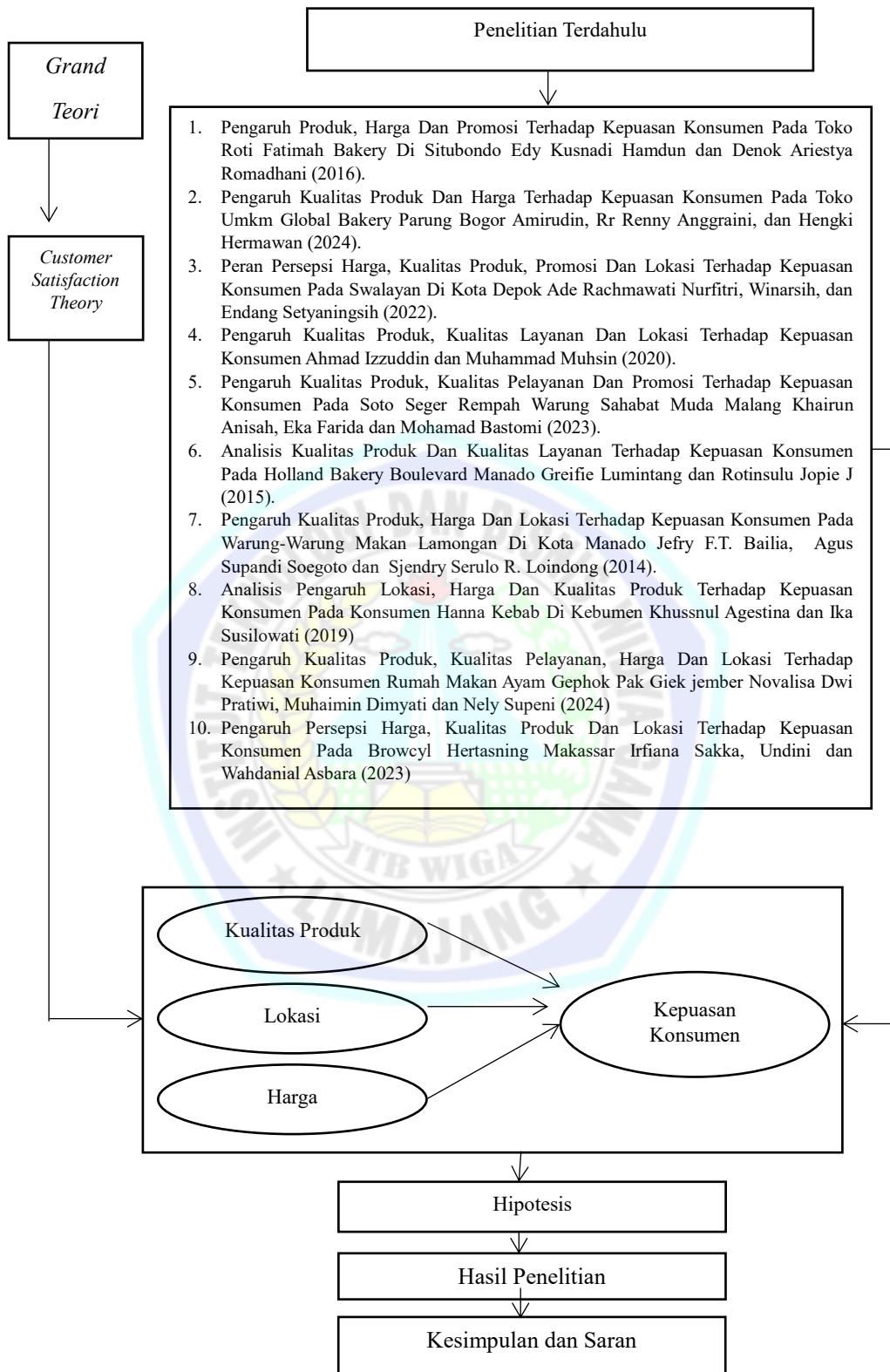
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut (Haryoko, 1999) kerangka berpikir dalam sebuah penelitian perlu disajikan apabila penelitian tersebut melibatkan dua atau lebih variabel. Namun, jika penelitian hanya berfokus pada satu variabel atau lebih secara terpisah, maka selain menyajikan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, peneliti juga harus memberikan argumen mengenai variasi ukuran dari variabel yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2016) kerangka penelitian merupakan suatu konsep yang menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel dalam sebuah studi secara rinci dan terstruktur . Penelitian ini berfokus pada pembuktian pengaruh kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kerangka pemikiran ini berperan dalam membatasi cakupan penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Konsep ini dikembangkan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang menjadi landasan bagi studi ini.

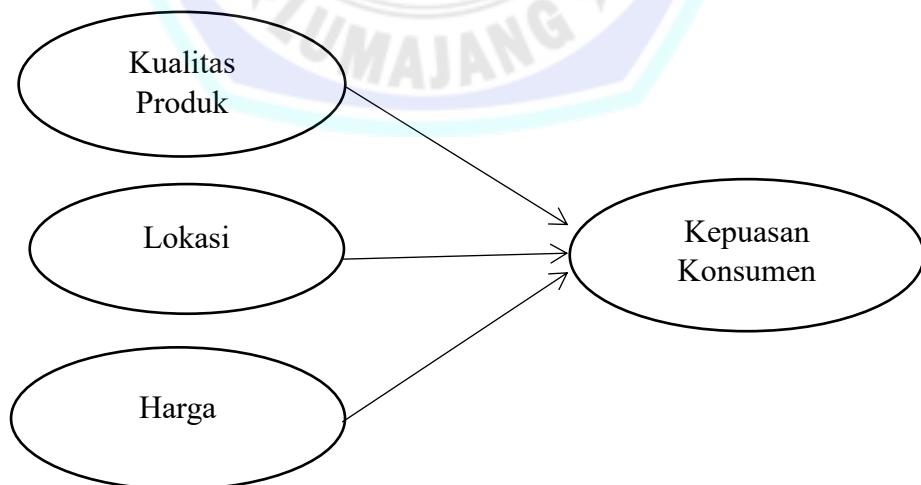
Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel bebas terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Ketiga faktor tersebut berperan penting dalam membentuk kepuasan, yang terjadi ketika pengalaman konsumen sesuai dengan harapannya, sehingga mendorong loyalitas terhadap perusahaan.

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**Sumber *Grand Theory* Penelitian Terdahulu Tahun 2014 - 2024

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2017) yang dikutip oleh (Badriyah, 2021), kerangka konseptual secara teoritis berfungsi untuk mengaitkan berbagai variabel dalam penelitian, termasuk variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas), yang nantinya akan diukur serta diamati selama proses penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dalam suatu permasalahan yang diteliti. Kerangka ini berperan dalam menjelaskan suatu topik secara menyeluruh dan mendetail. Kerangka konseptual bersumber dari konsep ilmu atau teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ilmiah, yang dimulai dari tinjauan pustaka. Dengan demikian, kerangka konseptual dapat dianggap sebagai ringkasan dari tinjauan pustaka yang menghubungkan variabel-variabel yang diteliti secara sistematis (Siti Badriyah, 2021).

Maka kerangka dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

Keterangan :

————→ : Menunjukkan hubungan secara langsung antara independen (X) ke dependen (Y).

Menurut (Sugiyono, 2017) Kerangka konseptual merupakan hubungan teoritis yang mengaitkan berbagai variabel dalam penelitian, termasuk variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Hubungan antara variabel-variabel tersebut dikaji atau diamati selama proses penelitian berlangsung. Jika suatu variabel memiliki beberapa indikator atau lebih dari satu, maka paradigma yang digunakan berbentuk elips. Variabel yang digambarkan dengan diagram elips biasanya disebut sebagai variabel laten (*latent variable*), yaitu variabel yang terbentuk dari beberapa variabel teramati (*observed variable*).

Dalam penelitian ini, terdapat suatu paradigma yang mencakup tiga variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Berikut ini merupakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen :

- 1) Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- 2) Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- 3) Lokasi (X_3) Secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang biasanya disajikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut didasarkan pada teori yang relevan, namun belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan jawaban yang bersifat empiris. Penelitian yang menyusun hipotesis umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebaliknya, dalam penelitian kualitatif, hipotesis tidak disusun di awal, melainkan diharapkan untuk ditemukan selama proses penelitian, dan kemudian diuji menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan kajian dalam kerangka pemikiran diatas, maka hipotesi-hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2015:253) kualitas produk merupakan suatu hal yang dapat diperkenalkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Imanudin, 2021). Kualitas produk adalah aspek yang harus mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, karena kualitas suatu produk sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Hermawan, 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, kualitas produk adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan keberhasilan pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Jopie, 2015) membuktikan bahwa Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (Rotinsulu,

2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan, Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga dapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko Hanny Brownies and More Lumajang.

2.4.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Suharto, 2015) lokasi merupakan area fisik, seperti letak toko atau pengecer di wilayah strategis, yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Menentukan lokasi bisnis menjadi tugas krusial bagi pemasar, karena keputusan yang kurang tepat dapat menyebabkan kegagalan sebelum bisnis berjalan. Pemilihan lokasi usaha merupakan langkah penting yang berperan dalam menarik pelanggan agar datang dan memenuhi kebutuhannya. Selain itu, lokasi memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan dan pencapaian tujuan bisnis.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan, Lokasi usaha adalah faktor krusial dalam bisnis, karena berpengaruh pada keberhasilan dan keuntungan. Pemilihan lokasi yang strategis dapat menarik pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis, sementara keputusan yang kurang tepat dapat menyebabkan kegagalan.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Nely, 2024) membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen, di mana Nely (2024) menyatakan adanya pengaruh signifikan. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga dapat pengaruh secara signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen di toko Hanny Brownies and More Lumajang.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler, 2016: 345) harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Chandra (2016:218) harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap pemasukan atau pendapatan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa dan merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung pada pendapatan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Susilowati, 2019) membuktikan bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian diatas Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. (Susilowati (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga dapat pengaruh secara signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di toko Hanny Brownies and More Lumajang.