

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Grand theory merupakan satu atau beberapa konsep spesifik yang didapatkan dari model konseptual, preposisi konsep secara nyata, dan hubungan spesial antara dua konsep atau lebih (Rumapae, 2021). Grand theory adalah sebuah teori besar yang dimunculkan oleh para ahli yang telah memiliki reputasi besar dalam penelitian atau penulisan sebuah ilmiah. Teori ini disebut sebagai teori besar karena teori ini mengemukakan peristiwa besar dalam sebuah penelitian atau penulisan (Eko Sudarmanto et al., 2022). Hasil pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa grand theory merupakan suatu konsep yang dikemukakan oleh para ahli dengan konsep yang nyata sehingga teori ini bersifat penting untuk digunakan dalam sebuah penelitian yang nantinya akan memudahkan dalam sebuah penulisan.

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Ajzen (1991) memperluas teori TRA yang sudah berkembang (Fishbein & Ajzen, 1975) karena teori TRA memiliki beberapa keterbatasan dalam menangani perilaku sukarela konsumen sedangkan Theory Planned Behaviour (TPB) mengusulkan bahwa perilaku konsumen tidak sepenuhnya terkendali karenanya suatu tindakan sukarela. TRA berhipotesis bahwa sikap positif individu secara bersama-sama dengan pemikiran individu membentuk niat perilaku individu itu (Fishbein &

Ajzen, 1975). Sementara, teori TPB menyajikan penjelasan yang lebih baik mengenai model perilaku dibandingkan dengan TRA bahwa seorang individu seharusnya melakukan perilaku tertentu hanya jika individu tersebut memiliki kontrol aktual atas perilakunya (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, seseorang memiliki positive subjective norm, attitude, dan perceived behavioural control dan intention yang orang tertentu akan mengeksekusi perilaku yang sebenarnya (Ajzen, 1991). Baik teori TRA dan TPB memprediksi perilaku konsumen dan TPB mempertimbangkan teori terbaik yang memprediksi perilaku konsumen (Taylor & Todd, 1995), dan teori ini digunakan secara luas dalam memprediksi perilaku konsumen (Knowles, Hyde, & White, 2012). Salah satu peneliti sebelumnya menyarankan bahwa TPB merupakan teori yang bagus dibandingkan dengan TRA dalam memprediksi perilaku individu, khususnya niat etis (Chang, 1998)

b. Attitude

Sikap seseorang atau individu merupakan faktor penting dalam persepsinya dan memiliki mempengaruhi niat berperilaku. Oleh karena itu, ia memainkan peran penting dalam menciptakan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Sikap berarti pendapat individu tentang perilaku tertentu dan sikap juga tergantung pada pengalaman masa lalunya individu. Menurut Ajzen (1991), sikap berarti keseluruhan penilaian sekaligus penilaian perilaku dari sisi individu. Sikap merupakan faktor signifikan dari perilaku sukarela individu yang pada awalnya diusulkan di TRA (Fishbein & Ajzen,

1975) dan setelah itu bahwa (Ajzen, 1991) memperluas TRA dan membuat teori TPB. Dalam dua teori perilaku ini, Istilah sikap mengacu pada hasil yang dipengaruhi oleh keyakinan tertentu yang dianut oleh seseorang mengenai konsekuensi dari suatu tindakan tertentu dalam hal tidak menguntungkan atau menguntungkan. Dalam jenis apa pun pengambilan keputusan, sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan tersebut (Fazio, Ledbetter, & Towles Schwen, 2000). Ada beberapa penulis yang menyarankan bahwa sikap memainkan peran penting dalam menentukan niat dan konstruk ini tidak dapat diabaikan (Kashif et al., 2018; Yakasai & Jusuf, 2015).

c. *Subjective Norm*

Perilaku individu dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti yang dirasakan tekanan keluarga, teman, dan kerabat untuk melakukan keputusan membeli sesuatu (Ajzen, 1991; Laohapensang, 2009). Demikian pula, norma subyektif dianggap sebagai elemen penting dari teori TPB dan mengacu pada persepsi pribadi yang bergantung pada teman, keluarga, dan kerabatnya untuk melakukan atau tidak perilaku yang ditargetkan (Ajzen, 1991; Fransiskus dkk., 2004). Ada beberapa peneliti sebelumnya yang mempertimbangkan norma subyektif dan fokus mereka adalah pada minuman ringan (Yoon Kin Tong, Fa Tong, & Yin, 2012) niat untuk melakukan pekerjaan di usia yang lebih tua (Lu, 2012), partisipasi dalam masyarakat yang pembelian online (Zhou, 2011). Menurut Ajzen (1991), norma

subyektif tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan perilaku konsumen bahwa norma subyektif menciptakan niat dan setelah itu niat menciptakan perilaku. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa niat beli memediasi hubungan antara norma subjektif dan perilaku (Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Zhou, 2011). Norma Subyektif memiliki perhatian dalam menguji niat (Amaro & Duarte, 2015; Singh & Srivas Tava, 2018).

d. Perceived Behavior Control

Ajzen (1991) mempresentasikan konsep kepercayaan diri seorang individu yang memiliki pengaruh pada niat. Kemudian, konsep ini dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Ini mengacu pada keyakinan pribadi tentang kemampuan pribadinya dalam menunjukkan perilaku (Brouwer et.al., 2009). Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan mengkonseptualisasikan perilaku individu kemampuan pribadi untuk mengontrol perilaku aktual mereka yang melakukan atau tidak melakukan tindakan trans yang tergantung pada kemampuan mereka (Francis et al., 2004). Perceived Behavior Control adalah faktor lain yang membantu keterlibatan individu dalam mencari yang tepat dalam formasi dan itu sama untuk membantu kondisi teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu dan mengekspresikan pemikiran individu jika dia membutuhkan kemampuan, sumber daya, dan rasa mengendalikan keputusan untuk melakukan atau tidak (Gao & Bai, 2014). Perceived Behavior Control adalah faktor yang memainkan peran penting dalam menentukan niat (Sulasih

et al., 2022)

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Harahap et al (2024) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana konsumen suatu barang atau jasa dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan sikap, perilaku, atau perhatiannya. Perilaku ini mempengaruhi cara pelanggan mencari, memilih, dan memutuskan apa yang ingin mereka beli. Tentu saja konsumen juga lebih memilih untuk tidak hanya membeli produk atau jasa yang di inginkannya saja.

Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, menggunakan, dan membuang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini memerlukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor sosial seperti keluarga, kelompok teman sebaya, peran dan status sosial, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap konsumen, faktor budaya seperti budaya, subkultur, dan kelas sosial yang memengaruhi nilai dan norma konsumen, serta faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi keuangan, gaya hidup, dan tahapan siklus hidup keluarga.

a) Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Buchari Alma (2018:101) Dalam (Majid & Selvi, 2022) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan berupa :

- 1) Faktor Budaya :

begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan adat sendiri. Di negara kita ada budaya Sunda, Jawa, Minang, Batak, dsb. Masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.

2) Faktor Sosial :

berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman kerja, klub olahraga, klub seni, dsb.

3) Faktor Pribadi :

menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.

4) Faktor Psikologi :

menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi Maslow atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

a) Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha (2021) terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk

konsumen.

- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen

2. Perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak maupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau branded yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen termasuk mencerminkan tingkat kebahagiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima Tjiptono (2015) dalam (Pratiwi et al., 2023) mendefinisikan tentang kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan dari suatu produk atau layanan yang dikonsumsi. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada orang lain perihal tersebut. Menurut Oliver (2010) dalam (Effendi dan Edison, 2022) menjelaskan tentang kepuasan konsumen yang terdiri dari beberapa aspek seperti :

- a. Harapan Konsumen (*Customer Expectation*) : ekspektasi pelanggan

sebelum melakukan pembelian.

- b. Kinerja Produk (*Product Performance*) : yang merupakan sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.
- c. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*) : penilaian pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan.
- d. Ketersediaan untuk Melakukan Pembelian Ulang : jika konsumen merasa puas, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dimensi yang digunakan sebagai indikator kepuasan merujuk pada pendapat yang dilakukan oleh Tjiptono (2001) dalam (Hanafi, 2023) yang digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Berikut indikator kepuasan pelanggan :

- a. Kesesuaian Harapan, yang mengukur sejauh mana hubungan baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan serta sejauh mana kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Apabila memenuhi atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Kemudahan dalam Memperoleh, yang dimaksudkan dengan kemudahan dalam memperoleh informasi, baik itu informasi tentang harga produk maupun tentang cara melakukan pemesanan sehingga proses pelunasan biaya yang ditanggung oleh pelanggan mudah untuk ditransaksikan.
- c. Pengalaman Masa Lalu, yaitu yang dimaksud adalah berdasarkan apa

yang telah dirasakan pelanggan lama di masa lalu pada saat menggunakan jasa atau layanan di kedai tersebut.

- d. Pengalaman dari Orang Lain, pelanggan mendapatkan cerita atau referensi tentang kedai tersebut yang memiliki kualitas hingga membuat pelanggannya merasa puas dan sesuai dengan kenyataannya.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen penting yang dapat menentukan daya saing suatu perusahaan di pasar dan memiliki peran dalam keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong 2013 dalam (Pratiwi et al., 2023) menyebutkan definisi dari kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk faktor – faktor seperti daya tahan, kenadalan, kemudhan pengoperasian, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono 2015 dalam (Rau, et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan totalitas fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan dimana produk dengan kualitas yang bagus akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Beberapa indikator utama dalam kualitas produk yang sering kali digunakan dalam penelitian antara lain (Pradita, 2024):

- a. Kinerja (*Performance*) yang mengukur sejauh mana suatu produk dapat menjalankan fungsi utamanya dengan baik.

- b. Estetika (*Aesthetics*) yang meliputi tampilan, desain, dan daya tarik visual dari produk.
- c. Daya tahan (*Durability*) yang merupakan lama waktu suatu produk dapat bertahan dalam kondisi baik sebelum mengalami kerusakan
- d. Keandalan (*Reliability*) yaitu konsistensi suatu produk dalam memberikan performa yang sesuai dengan ekspektasi.
- e. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi yang dijanjikan.

2.1.5 Harga

Harga termasuk dalam strategi pemasaran yang memiliki peran penting dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam (Rizki & Prabowo, 2022) harga adalah satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya hanya memberikan biaya bagi perusahaan. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga antara lain (Ismayani et al., 2024) :

- a. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*), yaitu harga produk dapat dijangkau oleh target pasar.
- b. Kesenjangan Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Ratio*) dimana konsumen mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding

dengan kualitas yang diperoleh.

- c. Daya Saing Harga (*Competitive Pricing*), merupakan perbandingan harga dengan produk sejenis dari pesaing.
- d. Keputusan Diskon dan Promosi, yang merupakan strategi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk.

Harga bukan hanya nominal yang tertera dalam suatu produk, tetapi juga memiliki manfaat penting dalam suatu bisnis karena dengan harga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam (Ismayani et al., 2024), indikator mengenai harga ada empat, yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga, adalah ketika konsumen dapat menjangkau harga produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas, adalah penawaran produk atau layanan disesuaikan dengan preferensi dan posisi sosial tanpa mengorbankan tingkat kualitas.
- c. Daya saing harga, berarti bahwa suatu bisnis mengenakan harga yang setara, lebih rendah, atau lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing utamanya, dan sebagian besar harganya didasarkan pada harga pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah penyesuaian harga perusahaan. dilakukan dengan memperhitungkan tingkat keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen, tetapi tetap mempertahankan standar kualitas produk yang dihasilkan oleh Perusahaan.

2.1.6 Hubungan Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pentingnya kualitas produk yang dijual dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan terdahulu oleh Anggraeni dkk (2016) dalam (Mahmudi dan Suprihhadi 2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tinggi terhadap kepuasan konsumen karena adanya kualitas produk yang diterapkan berhasil membangun kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, dengan memberikan produk berkualitas, suatu usaha akan dapat mengungguli para kompetitor ataupun para pesaingnya yang menjalankan usaha serupa (Purnami et al., 2023).

Hubungan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen menurut Thamrin (2021) dalam studi di Transmart Padang, menyimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvin Mariansyah (Mariansyah & Syarif, 2020) Dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kanabalu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Ketika konsumen sudah mengeluarkan nominal uang dan ia mendapatkan apa yang ia harapkan, disitulah konsumen merasa puas.

Persepsi harga yaitu berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dimengerti dan dipahami seutuhnya serta memberikan arti yang dalam oleh konsumen. Apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan ekonomis tetapi sesuai dengan nilai produk yang dijual maka akan dapat menarik konsumen untuk membelinya dan dapat menciptakan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen (Purnami et al., 2023). Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena jika persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan murah, maka berdampak baik pada kepuasan konsumen (Mahmudi dan Suprihadi 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Rau et al (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Koel Manado	X: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk; Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang
2	Nanda (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Kama Petukan-gan Selatan Jakarta Selatan	X: Kualitas Produk, Citra Merek; Y: Minat Beli Ulang	Analisis regresi berganda	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan pengaruh sebesar 97,6%
3	Pramudita et al. (2022)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Merek	X: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga; Y: Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda	Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh kuat terhadap Loyalitas Merek

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
			Loyalitas Merek		
4	Wahyuningtyas (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya hidup (lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz	X : Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya hidup Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda	Semakin tinggi Kemampuan Kedai Hitz menyesuaikan dengan gaya hidup semakin tinggi pula keputusan pembelian
5	Pulumbara & Latief, Ilham, (2023)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan minuman JR	X : Kualitas Produk dan Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi berganda	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada JR Tea
6	Nurfalah et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (studi kasus Kedai kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten)	X : Kualitas Produk dan Harga Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda	Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mustafa85

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
7	Asti & Ayuningtyas, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (<i>effect of service quality, product quality and price on consumer satisfaction</i>)	X : Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Y : Kepuasan Konsumen	Analisis regresi berganda	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen,
8	Sholikhah & Hadita (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur	X : Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi berganda	Harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
9	Agustina et al., (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Persektakan Aneka	X : Kualitas Produk dan Harga	Analisis Deskriptif Kualitatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

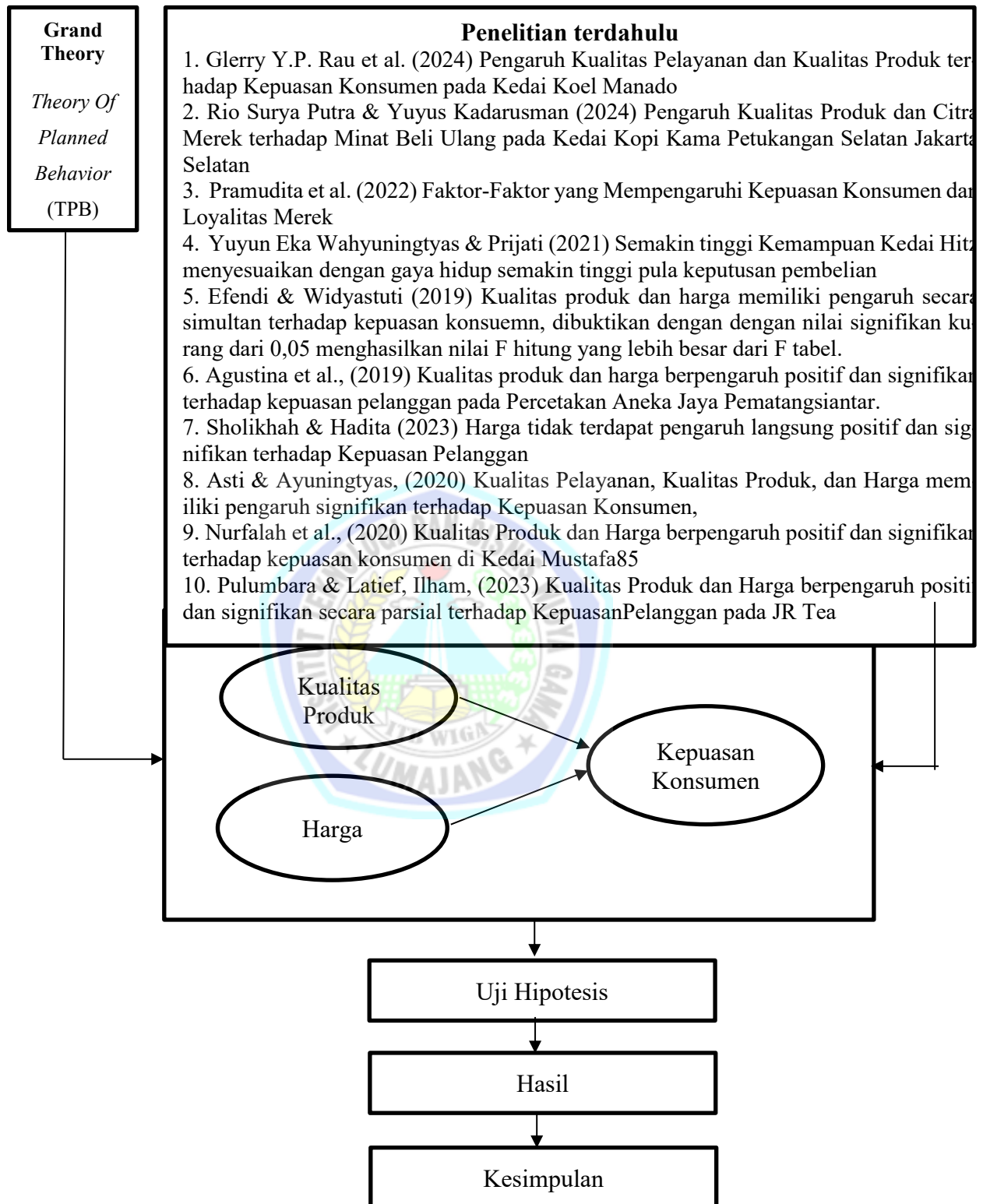
No	Nama / Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		Jaya Pema- tangsiantar	Y : Kepuasan Pelang- gan		pada Perce- takan Aneka Jaya Pema- tangsiantar.
10	Efendi & Widyastuti, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokem- bangsri Keca- matan Balong- bendi Kabu- paten Si- doarjo)	X : Kualiti- tas Produk dan Harga Y : Kepuasan Kon- sumen	Analisis regresi berganda	Kualitas produk dan harga mem- iliki pengaruh secara simul- tan terhadap kepuasan kon- suemn, dibuk- tikan dengan dengan nilai signifikan ku- rang dari 0,05 menghasilkan nilai F hitung yang lebih be- sar dari F tabel.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga serta pengalaman pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada Kedai Sekedar Teh di Lumajang, dimana kualitas produk dan harga menjadi peran atau faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan ke-

percayaan dan kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan yang dirasakan. Selain itu, pengalaman pembeli yang baik akan memperkuat hubungan antara faktor kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen.



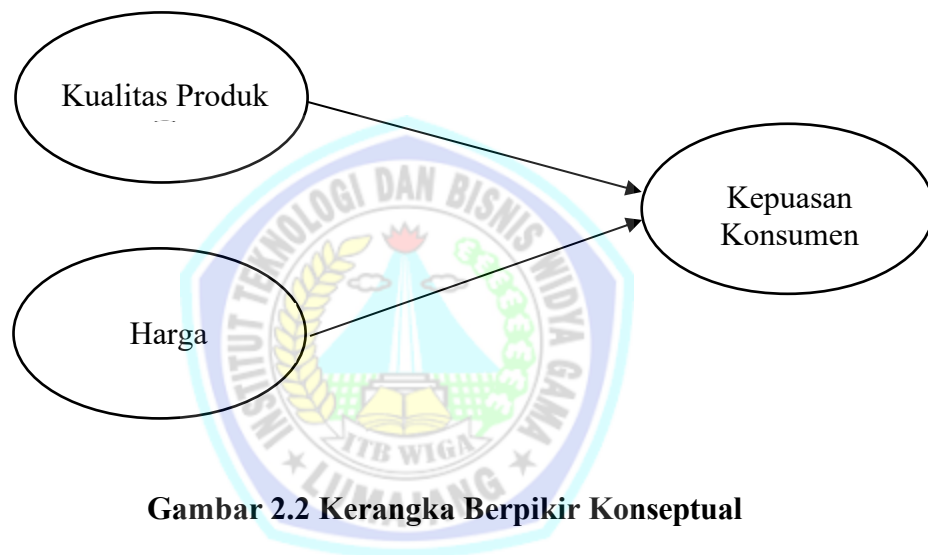


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

a. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan dalam model konseptual. Kerangka konseptual ini dapat membantu memperjelas pemahaman terkait dengan metodologi penelitian serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Sumber : Hasil olah data 2025

Keterangan :

Menurut Notoatmodjo (2018) Dalam (Puspitasary & Jenny, 2024), kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antar konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian. Kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen, yang mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Berikut pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap minat kepuasan konsumen (Y)
- b. Harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Creswell & Creswell (2018): "Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen"; Abdullah (2015): "Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian". Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. Pemahaman atas hipotesis mencakup 3 proses utama, yakni 1) Mencari media landasan menyusun hipotesis; 2) Menyusun dalil atau teori terkait yang menjadi jembatan antara variabel dependen dan variabel independen, dalam rangka membangun analisis; 3) Memilih statistika yang tepat sebagai alat uji. Sehingga dengan demikian, substansi hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat.

Teori TPB menyajikan penjelasan yang lebih baik mengenai model perilaku dibandingkan dengan TRA bahwa seorang individu seharusnya

melakukan perilaku tertentu hanya jika individu tersebut memiliki kontrol aktual atas perilakunya (Ajzen, 1991)

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada. Dalam merebut konsumen diperlukan penetapan harga yang tepat serta manajemen yang baik sehingga mampu menghadapi setiap persaingan dalam dunia usaha. Dalam dunia usaha pasti ada yang namanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang kita buat. Perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas yang dimilikinya agar pelanggan atau konsumen tidak beralih ke produk atau merek yang lain dengan memperhatikan Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni Produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Darmawan & Wayan, 2017).

Kepuasan dan loyalitas konsumen terletak pada kualitas dan harga produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: advertising, sales promotions, personal selling, public relation, dan direct marketing. Kualitas produk

merupakan salah satu faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal.

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas. (Supertini, 2020).

Penelitian yang dilakuka (Rau et al., 2024) menunjukan ada hubungan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan dari kualitas produk yang dimilikinya (Kolonio & Djurwati, 2019; Takholy & Andjarwati, 2018).

Dalam kasus normal, harga berhubungan terbalik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi,

harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin menurun. Menurun tidaknya suatu permintaan akan produk berhubungan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Zahara, 2020). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas produk yang telah didapatkan dengan membandingkan antara apa yang diterima dan harapan yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Irwansyah & Mappadeceng, 2018).

Penelitian yang dilakukan (Pradita, 2024) Menunjukkan ada hubungan signifikan antara kualitas harga dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.