

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variable variabel dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Landasan teori ini menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Dengan teori teori yang benar benar telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001:46). Bila kinerja melebihi harapan, mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Hal hal yang dapat diukur dalam kepuasan konsumen adalah konsumen akan merasa puas dan akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, selain itu konsumen tidak terlalu sensitive terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merk pesaing. Menurut Tjiptono (2014:368), ada 6 aspek yang penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfacation*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

3. Minat pembelian ulang
4. Dimensi kepuasan pelanggan
5. Ketidakpuasan pelanggan
6. Kesiapan untuk merekomendasi

2.1.1.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:310), kepuasan konsumen memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang.
3. Menekan biaya biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen.
4. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesiapan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
5. Menumbuhkan rekomendasi yang menular secara positif.
6. Meningkatkan penawaran perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, indikator kepuasan konsumen dilihat dari;

1. *Repurchase* : Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

2. Menciptakan *Word of Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2012:37), faktor faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk ; Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga : Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality* : Kepuasan terhadap kualitas pelayan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
4. *Emotionl factor* : Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena ada *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan : Pelanggan akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.1.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dijadikan sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengembangkan strategi peningkatan mutu yang akan dilakukan agar sesuai dengan harapan konsumen.

Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369,370) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutamakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu kometer, dan lain lain.

2. *Ghost Shopping*

Yaitu memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli. Pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Yaitu dengan cara menghubungi pengguna jasa, pengguna jasa yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

4. Survey Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya.

2.1.2 Harga

Harga adalah sebuah bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008:298).

Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”. Menurut Kurniawan (2014:33) harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai konsumen.

2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini (2008), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

1. Mencapai Penghasilan Atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian Dalam Pasar

Jika perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan

Jika perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

2.1.2.2 Strategi Penerapan Harga

Strategi penetapan harga digolongkan pada tiga orientasi (Ma'arif 2006:570)

1. Orientasi demand (permintaan)

- a. Penetapan harga ini didasarkan pada permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa dan harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Terdapat dua aspek psikologis yang terkait pada penetapan harga ini:

- 1) Penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dan mutu.

Pada penetapan harga ini, pemahaman konsumen adalah harga tinggi berkonotasi kualitas baik, sedangkan harga rendah berkonotasi kualitas buruk.

- 2) Penetapan harga gengsi

Untuk penetapan harga gengsi konsumen beranggapan bahwa membeli dengan harga rendah berarti kualitasnya tidak bagus dan status konsumen juga ikut rendah. Konsumen akan lebih senang menikmati produk atau jasa dengan harga rendah.

2. Orientasi biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing* perusahaan akan menetapkan harga dengan cara menambah biaya peroleh produk (HPP) perunitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan .

3. Orientasi persaingan

Penetapan harga ini dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan tidak akan tergesa gesa dalam melakukan

perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan patokan mengubah harga barunya.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Ciptono dalam Ahmad (2017) untuk menentukan harga yang tepat dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. Harga bersaing

Harga bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktifitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat

memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

2.1.3.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen yang didasarkan pada kebiasaan konsumen yang berbelanja (Berkowitz, et al. dalam Tjiptono, 1999:99) yang mencerminkan dalam tiga aspek berikut :

- 3) Usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu aspek keputusan pembelian.
- 4) Atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian
- 5) Frekuensi pembelian

Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

1. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli) dibutuhkan dalam waktu segera hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya makanan, minuman, sabun.

2. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif.

Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing masing barang.

3. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus membelinya.

4. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirnya untuk membelinya.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan suatu fungsinya.

Menurut Tjiptono (2008:9) indicator kualitas produk meliputi:

1. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahaan, atau kesopanan staff layanan.

2. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

3. Ketahanan

Berkaitan dengan beberapa lama umur suatu produk tersebut bertahan.

Menurut Martinich dalam Badri (2011:63) ada enam spesifikasi dari indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (hal terpenting bagi konsumen yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar).
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. *Reliability dan Durability* (keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).
4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, selera, dan beberapa factor lainnya yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical Profile and Image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan konsumen terhadap produk dan pelayanan).

2.1.4 Brand Image

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berhubungan berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Kotler, 2009:346) brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya

didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen .citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113).

2.1.4.1 Indikator *Brand Image*

Indikator indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.

Menurut Aries Susanti dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indicator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)

Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk dari identitas suatu produk yang ditawarkan pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semua hal tersebut.

2.1.4.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Keller di dalam buku Fandi Tjiptono merek bermanfaat bagi konsumen dan produsennya. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing lain.
5. Sumber keunggulan kompetitif terutama perlindungan hukum.

Sedangkan manfaat bagi konsumen menurut (Fandy Tjiptono, 2008: 357), yaitu:

1. Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.
2. Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
3. Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.

4. Karakterisasi yaitu mendapatkan konfirmasi yaitu mengenai citra dari konsumen atau citra diri yang ditampilkannya kepada orang lain.
5. Kontinuitas yaitu keputusan dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun tahun.
6. Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku tanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Selain untuk memberikan indentifikasi produk perusahaan, pemberian merek juga akan memberikan nilai tambah bagi sebuah produk atau jasa. Pada saat ini merek merupakan asset yang penting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan sehingga nantinya memberikan keunggulan kompetitif apabila dibandingkan dengan merek lainnya.

2.2 Indikator dan Skala Pengukuran

Berikut adalah table indikator dan skala pengukuran:

Tabel 2. 1 Indikator dan Skala Pengukuran

Variable Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli kembali (<i>Repurchase</i>) 2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama Kotler dalam jurnal Suwardi (2011)	Skala Likert yaitu skala yang digunakan dalam angket dan merupakan skala yang digunakan dalam riset berupa survey.

Variable Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X1)	1. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra pemakai (<i>user image</i>) Aaker dan Biel (2009:71)	Skala Likert yaitu skala yang digunakan dalam angket dan merupakan skala yang digunakan dalam riset berupa survey.
Harga (X2)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing Ciptono dalam Ahmad (2017)	Skala Likert yaitu skala yang digunakan dalam angket dan merupakan skala yang digunakan dalam riset berupa survey.
Kualitas Produk (X3)	1. Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketahanan Tjiptono (2008:9)	Skala Likert yaitu skala yang digunakan dalam angket dan merupakan skala yang digunakan dalam riset berupa survey.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu sudah diuraikan secara sistematis mengenai hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang judul yang diteliti oleh peneliti terdahulu, variable, dan hasil penelitian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Jessica J. Lenzun, James D. D. Massie, Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Variable Independent : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Variable Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil pembahasan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pelanggan kartu prabayar Telkomsel

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Siti Munawaroh (2017)	Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda	Variable Independent : Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) Variable Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil pembahasan Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3	Radita Herliza, Marheni Eka Saputri, ST., MBA. (2016)	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung	Variabel Independent : Brand Image (X1), Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil pembahasan Brand Image, terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Zara dalam kategori “tinggi” dimana pelanggan mendukung akan pelangganan yang puas terhadap brand tersebut.

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Nizar Alam Hamdani, Maulida Agustianus Zaman (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Express Jakarta	Variable Independent : Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) Variable Dependent : Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil pembahasan Kualitas Pelayanan dan Promosi, secara positif dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen,
5	Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestiti, Inggang Perwangsa Nuralam (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE (Survei pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018).	Variable Independent : Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) Variable Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian Citra merek, Kualitas Layanan, dan harga berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	Kho, Dessy Prayogo, Fransisca Andreani	Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara di TX Travel Surabaya.	Variable Independent : Brand Image(X1), Variable Dependent : Kepuasan Pelanggan (Y)	Berdasarkan hasil pembahasan Variable Brand Image berpengaruh signifikan terhadapKepuasan Pelanggan
7	Rani Oktaviani (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pelanggan Gerai Kosmetik Wardah di Matahari Town Square).	Variable Independent : Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Variable Dependent : Loyalitas Merek (Y)	Berdasarkan hasil pembahasn variable Kualitas Produk, Citra Merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado	Variable Independent : Kualitas produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Variable Dependent: Kepuasan Pengguna (Y)	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado
9	Supriyadi, Yuntawati fristin, Ginanjar Indra K.N (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	Variable Independent : Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) Variable Dependent : Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil pembahasan Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
10	Setyo	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan konsumen “Best Autoworks”	Variable Independent : Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Variable Dependent: Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk, Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”

2.4 Kerangka Pemikiran

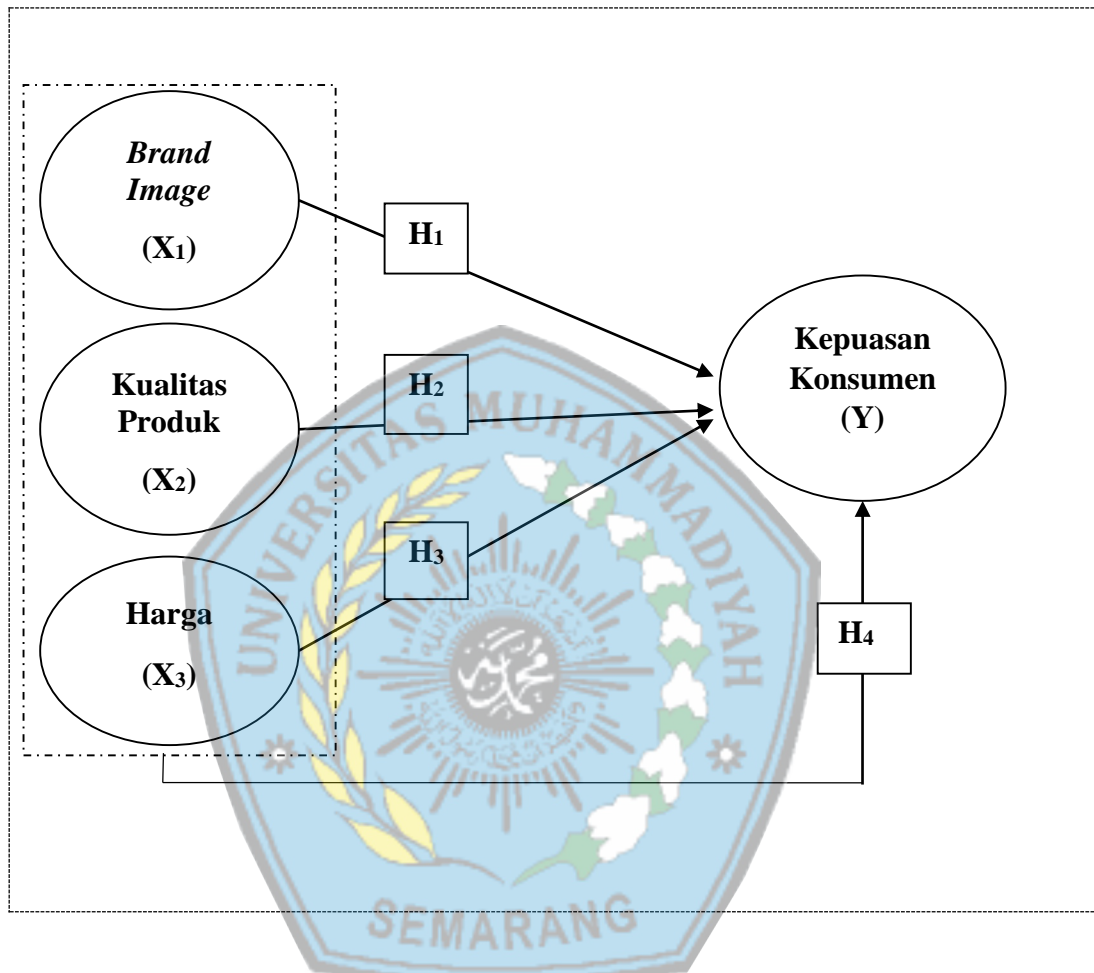
Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari tujuan dari perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya kurang, kepuasan tidak akan tercapai bahkan menimbulkan kekecewaan. Sebaliknya jika sesuai harapan maka konsumen akan puas.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan harapan dengan kinerja dari kenyataannya. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengelolaan brand image perusahaan secara konsisten merupakan komponen strategi pasar yang penting akan dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Selain brand image ada juga kualitas produk, kualitas produk merupakan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok atau puas terhadap barang/jasa sesuai dengan harapannya untuk memenuhi kebutuhan. Selain kualitas produk ada juga harga produk merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang di butuhnya.







Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran bahwa brand image, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini. Keterangan Gambar:

-  = Ruang lingkup penelitian
-  = Ruang lingkup pengaruh secara simultan
-  = Variabel Independen dan Dependen
-  = Hipotesis
-  = Pengaruh secara parsial
-  = Pengaruh secara simultan

2.5 Pengembang Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis penelitian secara parsial yang utama yaitu hipotesis 1, 2 dan 3. Berikut ini penjelasan tentang hubungan antar variabel dan masing-masing hipotesis dalam penelitian berikut ini:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berhubungan berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Radita Herliza, Marheni Eka Saputri, ST., MBA. (2016) diketahui bahwa persepsi responden terhadap *Brand Image* pada Zara dalam kategori “tinggi” atau signifikan sesuai dengan kepuasan konsumen dan melakukan pembelian kembali.

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktifitas perusahaan

yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Handoko dalam Prajati (2013:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan konsumen “Best Autoworks” bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks dapat diterima kebenarannya.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas pengguna suatu barang atau jasa. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu

produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014) Pengaruh Kualitas, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian

4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Atas dasar kajian parsial bahan *Brand Imge*, Kualitas Produk, dan Harga merupakan faktor - faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen maka penelitian menghipotesis yang ke-empat adalah sebagai berikut:

H4: *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Berpengaruh positif antara *brand image* dengan kepuasan konsumen kedai kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang.
- H₂ : Berpengaruh positif secara signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen kedai kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang.
- H₃ : Berpengaruh positif secara signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen kedai kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang.
- H₄ : Secara simultan bersama-sama berpengaruh positif antara variabel independen dengan kepuasan konsumen kedai kopi “Janji Jiwa” cabang Kedungmundu Kota Semarang

