

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah salah satu bagian yang ada didalam suatu penelitian yang menjelaskan teori-teori dan juga hasil penelitian yang berasal dari studi kepustakaan. Landasan teori juga dapat disebut kerangka teori, teori yang digunakan benar-benar telah teruji kebenarannya. Landasan teori merupakan suatu teori relevan yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sedang diajukan, dan penyusunan instrument penelitian. Maka dari itu landasan teori bagian yang sangat penting dalam membuat studi atau penelitian guna mencapai tujuan atau target penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler and Keller (2016:27) menyatakan definisi pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Kotler dan Keller (2016:47) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk menentukan pasar sasaran, meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p. 24) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang yang dialami oleh seseorang setelah menerima produk yang diinginkan dengan harga dan kualitas yang baik serta layanan yang memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan usaha atau pengorbanan (Rasyid, 2017)

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:217) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong 2004:347).

Menurut Sviokla (1995) dalam Lupiyoadi (2013:213) kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan pelanggan (Tjiptono 2014:268). Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas pelayanan adalah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. poin utamanya yaitu pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, jika harga sangat tinggi, konsumen mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, perusahaan dianggap tidak memperdulikan pelanggan, atau dianggap penipuan. Sebaliknya jika harga terlalu rendah, pelanggan meragukan kemampuan perusahaan dalam hal kualitas. Menurut Basu Swastha (2010:147) mengartikan bahwa, harga merupakan sejumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

4. *Brand Image*

Brand Image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2005:201). Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Brand Image*. *Brand Image* saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen selalu mempertimbangkan *Brand Image* yang melekat pada produk-produk yang telah dibeli. *Brand Image*

merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masal lalu terhadap merek itu.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun lima (5) indikator Kepuasan Pelanggan:

1. Kualitas Produk yang dihasilkan

Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sangatlah menentukan puas tidaknya pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan sangat ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka. Semakin bagus kualitas produk, maka kepuasan pembelian pelanggan akan semakin meningkat, begitupun berlaku untuk sebaliknya.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Tak hanya produk, pelayanan perusahaan terhadap pelanggan pun harus dipertimbangkan. Pelanggan akan merasa puas jika perusahaan melakukan pelayanan yang baik, ramah, dan memuaskan.

3. Harga Produk

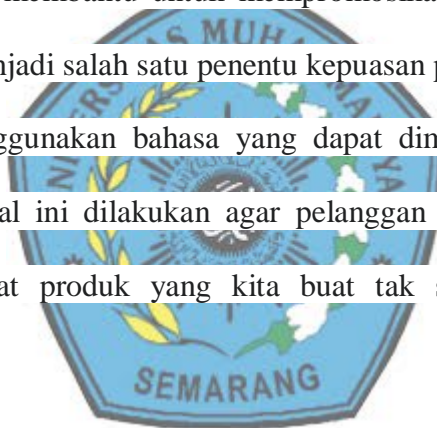
Faktor kepuasan pembelian pelanggan lainnya adalah harga produk yang kita jual. Pelanggan akan merasa puas, bila harga produk yang ditawarkan terjangkau disaku mereka. Apalagi jika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang mumpuni. Tidak ada salahnya jika memasang harga produk sedikit mahal, hal itu tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk. Asalkan, kualitas Produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang dipasang.

4. Kemudahan Mengakses Produk

Selain harga, kemudahan dalam mengakses produk menjadi faktor lain kepuasan pelanggan. Pelanggan sangat ingin bila produk bisa dibeli atau diperoleh dengan cara yang mudah. Untuk itu, seperti memudahkan pelanggan memesan produk secara daring atau system yang lebih dekat dengan pelanggan seperti COD yang artinya konsumen akan membeli atau membayar produknya jika sesuai dengan ekspektasi mereka.

5. Cara Mengiklankan Produk

Iklan sangat membantu untuk mempromosikan produk. Selain itu, iklan juga bisa menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan. Iklankan produk dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti, bahasa sederhana dan jujur. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak merasa kecewa atau tertipu, akibat produk yang kita buat tak sesuai dengan iklan yang terpasang.



2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2005:201) *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. *Brand Image* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *Brand* dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu *Brand* tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Fandy Tjiptono, 2015:179 menyatakan suatu merek memiliki tingkatan pengertian, sebagai berikut :

1. Atribut

Brand mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jual, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Brand mewakili nilai dari produknya. Jam tangan Rolex misalnya, yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya

Brand mewakili budaya tertentu yang keberadaannya mencerminkan budaya setempat.

5. Kepribadian

Brand layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.



2.1.3.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (2009:71) menyatakan indikator-indikator yang membentuk *Brand Image* :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. *Product Image* (Citra Produk)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. *User Image* (Citra Pemakai)

Sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri serta status sosialnya.



2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:231) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dan jasa yang dapat menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:165) kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang menyanggung pada kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (Pelanggan).

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Sofjan Assauri (2009:362) menyatakan faktor-faktor kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang akan ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang positif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik guna memenuhi kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar bagi ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatis dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk agar dapat diterima konsumen. Bagian perancangan tanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk dengan spesifikasi rancangan produk. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas padaseluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya bertambahnya kualitas dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika computer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin mutu suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Moivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja modern memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sembangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih baik dan lebih besar.

7. Mesin dan Mekanisme (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi, pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat,

tepat waktu, dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan suatu bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan suatu produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kenyamanan produk.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2012) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti dibawah ini :

- a. Kinerja Produk, berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Ciri-ciri Produk, merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kesesuaian Produk, berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- e. Daya Tahan Produk, merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang (kadaluarsa)
- f. Kualitas yang dipresepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- g. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indra.
- h. Kemampuan Melayani, meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah salah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2011:439)

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Saladin, 2007). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013).

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka harga dari produk tersebut sangat diperhatikan. Pada umumnya konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang sama.

2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Kotler dan Keller (2009:76) menyatakan dalam menetapkan harga, terdapat enam langkah, memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah bertahan, laba saat ini maksimum, dan pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam menentukan permintaan, perusahaan harus memperhatikan sensitivitas harga, memperkirakan kurva permintaan dan elastisitas kurva permintaan.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya dan biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi,

mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Dalam hal ini metode penetapan harga dapat dibagi menjadi enam metode, yaitu :

- a. Penetapan harga markup, yaitu perusahaan menambah markup standar ke biaya produk
- b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya *Return On Investment (ROI)*.
- c. Penetapan harga nilai anggapan, yaitu perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
- d. Penetapan harga nilai, yaitu perusahaan memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.
- e. Penetapan harga *going rate*, yaitu perusahaan mendasarkan sebagai besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

f. Penetapan harga jenis lelang, bertujuan untuk membuang, persediaan berlebih atau barang bekas. Tiga jenis lelang utama dari prosedur penetapan harga yaitu lelang Inggris, lelang Belanda, dan lelang tender tertutup.

6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

2.1.5.3 Indikator Harga

Kotler dan Keller (2009), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat dijangkau oleh mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun pelanggan lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sejenis yang telah dipublikasikan pada beberapa jurnal diantaranya

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
1	Ferdianto Fure dkk (2015)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO MANADO	Variabel Independen : X1 = <i>Brand Image</i> X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Variabel Dependen :	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan 	Database Google Cendekia Jurnal EMBA Vol.3 No. 1 Maret 2015, Hal 367-377. https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7116

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
			Y = Keputusan Pembelian	<p>terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 	
2	Diapinsa Gema	Pengaruh Kualitas	Variabel Independen	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan 	Database Google

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
	Zakaria dkk (2017)	Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pengguna Jasa Transportasi Taksi <i>Blue Bird</i> Surabaya)	: X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Variabel Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas Pelayanan,	Cendekia Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 4 tahun 2017. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/296/302

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
				Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	
3	Heru Sucianto dkk (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda)	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Distribusi Variabel Dependen : Y = Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan 	Database Google Cendekia http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA A Volume 14 (2) 2017, Hal 92-97

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
			Pembelian	<p>pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga, Kualitas Produk, dan Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 	
4	Wahyu Nurul Faroh (2017)	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Promosi X3 =	<ul style="list-style-type: none"> • Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi 	Sumber Jurnal Database Google Cendekia Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
		Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”)	Pelayanan Variabel Dependen : Y = Keputusan Pembelian	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Harga, Promosi, dan Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Universitas Pamulang Vol. 4 No. 2 April 2017 http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/500/412

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
5	Dealisna Pantilu dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado	Variabel Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Fasilitas Variabel Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 	Database Google Cendekia Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 (2018) https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21898

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
				<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan, Harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 	
6	Heri Diyan Kurniawan (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Konsumen jasa JNE Jl.	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Lokasi Variabel Dependen : Y =	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan 	Database Google Cendekia Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 4 (2018) http://jurnalfe.uinjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/328

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
		Glagahsari No. 62 (Yogyakarta)	Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh 	



No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
				negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	
7	Jessica Ordelia Kristanto (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteenth Cofee	Variabel Independen : X1 = Kualitas Layanan X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Layanan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 	Database Google Cendekia Vol. 6 No. 1 (2018)

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
				<ul style="list-style-type: none"> • Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas Layanan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan 	



No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
				signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	
8	Muhammad Uli Abshor dkk (2018)	Pengaruh Harga, Promosi, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak)	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Variabel Dependen : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan 	Database Google Cendekia Jurnal Manajemen Vol. 4 No. 4 (2018) http://jurnal.unp.ac.id/index.php/MS/article/view/1029/1004

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
				<p>terhadap keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 	
9	Siti Nurhalimah dkk (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada	Variabel Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = Lokasi Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Harga 	Database Google Cendekia Jurnal Manajemen Vol. 4 No. 4 tahun 2018 http://jurnal.unp.ac.id/index.php/MS/article/

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
		Bengkel Garasi di Ungaran)	Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan	<p>mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan • Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan 	view/1139

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
				signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	
10	Tyas Kurniawati dkk (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	Variabel Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga X3 = <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen • Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen • <i>Brand Image</i> berpengaruh negatif dan 	Database Google Cendekia <i>E-Jurnal</i> Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol. VI (1) : 147-151 https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
				<p>tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Harga dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan 	



No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan	Sumber Jurnal
				konsumen.	

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2015-2019

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka teoritis merupakan suatu jaringan yang disusun antara variabel relevan sesuai dengan permasalahan yang ada, baik melalui wawancara, survey ataupun pengamatan. Kerangka teoritis dapat memberikan dasar konseptual bagi penulis untuk mengidentifikasi variabel yang terkait dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket Li-Ning (Studi Kasus Pada UKM Olahraga Unimus).

Berdasarkan dari jurnal Ferdyanto Fure dkk, 2015 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado” dengan hasil dan kesimpulan yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.Co Manado Town Square dengan hasil $t = 0,014 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.Co Manado Town Square dengan hasil $t = 0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.Co Manado Town Square dengan hasil $t = 0,557 < 0,05$.

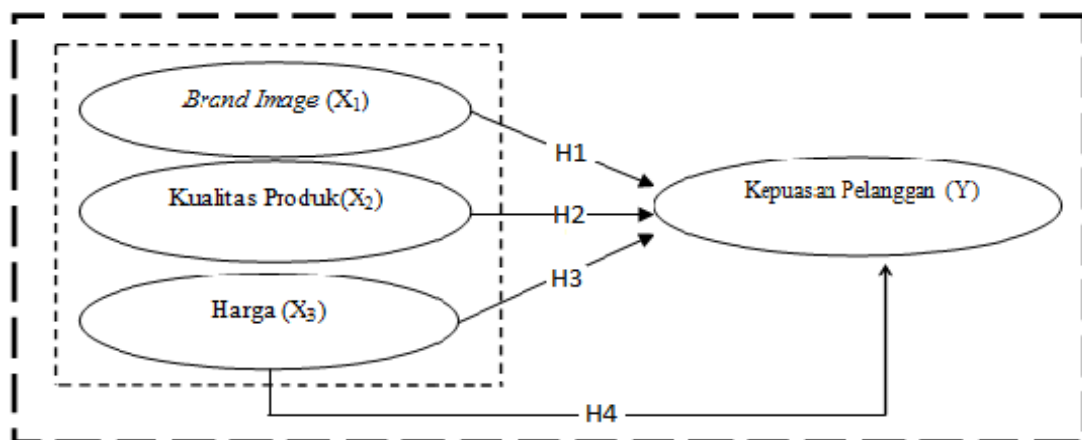
Berdasarkan dari jurnal Siti Nurhalimah dkk, 2018 dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran)” dengan hasil dan kesimpulan Kualitas

Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil $t = 1,770 > 1,661$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil $t = 1,687 > 1,661$. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil $4,524 > 1,661$.

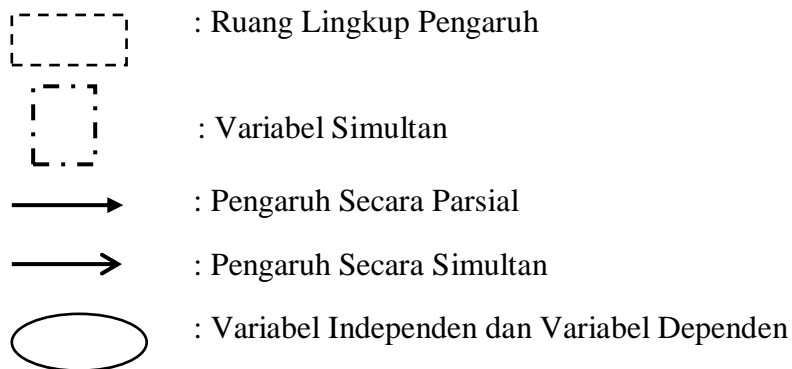
Berdasarkan dari jurnal Diapinsa Gema Zakaria dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Blue Bird di Surabaya” dengan hasil dan kesimpulan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil $0,011 < 0,050$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil $0,000 < 0,050$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil $0,000 < 0,050$.

Dengan kerangka pemikiran diatas dengan judul “ **Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket Li-Ning (Studi Kasus Pada UKM Olahraga Unimus)**”, maka pengembangan kerangka pemikiran dapat dilihat seperti dibawah ini :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian yang dikembangkan

Keterangan :**2.4 Pengembangan Hipotesis****2.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket Li-Ning**

Brand atau Merek adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Ferdianto Fure dkk 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh F.Fure dkk, 2015 dengan judul “ Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lonsumen di J.Co Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co dengan menunjukkan sig t $0,014 < 0,05$.

Atas dasar kajian akademik diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis yang ke 1 yang berbunyi :

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

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket Li-Ning

Produk merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap produk tersebut terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2012:74) berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Penelitian yang dilakukan oleh D. Gema Zakaria, 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi *Blue Bird* di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi *blue bird* di Surabaya dengan menunjukkan $\text{sig } t,000 < 0,050$.

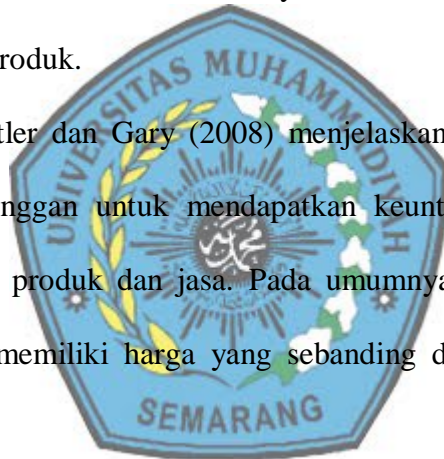
Atas dasar kajian akademik diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis yang ke 2 yang berbunyi :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket Li-Ning

Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah satu hal yang menentukan kepuasan pelanggan. Harga adalah satuan nilai yang diberikan pada suatu kondisi sebagai informasi kontrasepsi dari produsen. Harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Menurut Tjiptono (2008) dalam menawarkan suatu kualitas produk pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu produk utama dan inti yaitu manfaat sebenarnya dibutuhkan akan dikonsumsi oleh pelanggan disetiap produk.

Menurut Kotler dan Gary (2008) menjelaskan bahwa jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang akan memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima.



Penelitian yang dilakukan oleh D. Gema Zakaria, 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan taksi *Blue Bird* di Surabaya”. Hasil penelitian bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi *blue bird* di Surabaya dengan menunjukkan $sig t 0,000 < 0,050$.

Atas dasar kajian akademik diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis yang ke 3 yang berbunyi :

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.4 Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Raket Li-Ning

Atas dasar kajian parsial *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan maka peneliti merumuskan hipotesis adalah sebagai berikut :

H4 : *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₄: *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan



