# **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

## **2.1 Tinjauan Pustaka**

## **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

 Menurut Priansa (2017) Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan distribusikan kemasyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar (Sudaryono, 2016).

 Menurut Kotler dan Amstrong (2012), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

 Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran umum mencakup semua aspek kehidupan individu dan kelompok, yang bertujuan untuk penuhi kebutuhan dengan bertukar produk mendistribusikan produk dan layanan dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan oleh konsumen untuk mencapai integritas, dan digunakan oleh perusahaan membantu organisasi mempromosikan produk mereka ke publik secara berurutan orang-orang memahami penggunaan produk perusahaan.

### **2.1.1.1 Manajemen Pemasaran**

 Menurut Suparyanto dan Rosad (2015)Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program- program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Buchori dan Djaslim (2010) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

 Suatu perusahaan untuk mencapai berhasil atau tidaknya tujuan utama tergantung dari caranya melakukan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

 Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan program kontrol yang dirancang untuk menjalankan fungsi manajemen yaitu kreasi, konstruksi, pengendalian dan menjaga komunikasi yang baik dengan target pasar untuk menghasilkan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan untuk semua pihak bagi konsumen, produsen menghasilkan uang.

### **2.1.1.2 Konsep Pemasaran**

 Menurut Assauri (2017) Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller 2009).

 Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.**

**b. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*) Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.**

**c. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*) Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.**

**d. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*) Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.**

**e. Pasar (M*arkets*) merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.**

 Priansa (2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. **Produksi**

 **Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas denga harga yang terjangkau.**

1. **Produk**

 **Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.**

1. **Penjualan**

 **Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli**

1. **Pemasaran**

 **Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih. pemasaran Berorientasi Masyarakat Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasaan yang diingkan secara lebih efektif dan efisien**.

### **2.1.1.3 Tujuan Pemasaran**

 Menurut Sunyoto (2014) mengemukkan tentang tujuan pemasara adalah:

 **Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (*service*) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia.**

## **2.1.2 Kualitas Produk**

 Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

 Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

### **2.1.2.1 Indikator-indikator Kualitas Produk**

 Bob Sabran (2012) Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut

1. **Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.**
2. **Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.**
3. **Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.**
4. **Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.**
5. **Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.**
6. **Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produl-produk tertentu.**
7. **Keandalan (*Reliability*) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.**
8. **Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.**

### **2.1.2.2 Tingkatan Produk**

 Menurut Arman Hakim Nasution, dkk, (2006), suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

**1) Manfaat inti (core benefit), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.**

**2) Produk dasar (basic product), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakaan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.**

**3) Produk yang diharapkan (expected product), yaitu serangkaian atributatribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang, dan AC yang dingin.**

**4) Produk yang ditingkatkan (aughmented product), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, check in cepat.**

**5) Produk potensial (potential product), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.**

### **2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk**

 Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

a.   ***Performance*(kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,**

**b.  *Durability*(daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (*Durability)*, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.**

**c.  *Conformance to specifications*(kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,**

**d.  *Features*(fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.**

**e.  *Reliability*(reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,**

**f.  *Aesthetics*(estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,**

**g. *Perceived quality*(kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.**

**h. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability)*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.**

## **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

 Menurut Lupiyoadi (2013), kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan Menurut Supranto (2006) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan infromasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

 Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Secara umum kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk sama dengan harapan maka konsumen akan puas. Kemudian jika performa produk melebohi harapan, maka konsumen akan sangat puas (Kotler dan Keller 2012).

### **2.1.3.1 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen**

 Menurut Harun (2013) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi :

**a. *Expectation* (harapan) Sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.**

**b. *Performance* (kinerja) Selama melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.**

**c. *Comparison* (kesesuaian) Setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja dibandingkan oleh konsumen.**

**d. *Confirmation/ disconfirmation* (penegasan) Penegasan dari keinginan konsumen, apakah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.**

**e. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian) Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.**

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

 Menurut Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

**a. Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.**

**b. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.**

**c. Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.**

**d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.**

**e. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.**

### **2.1.3.3 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Irawan (2004), ada lima dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu:

**a.** ***Price* (Harga) Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for 10 money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif tehadap harga.**

**b. *Service* Quality (Kualitas Layanan) Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekruitmen, training dan budaya kerja.**

**c. *Product Quality* (Kualitas Produk) Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.**

**d. *Emotional Factor* ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.**

**e. *Efficiency* (Kemudahan) Kemudahan dalam memeroleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.**

### **2.1.3.4 Indikator-indikator Kepuasan Konsumen**

 Menurut Rondonuwu dan Komalig (2013) Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. **Terpenuhinya harapan konsumen: Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.**
2. **Sikap atau keinginan menggunakan produk: Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.**
3. **Merekomendasikan kepada pihak lain: Konsumen akan selalu merekombenasikan hasil pengalamanya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.**
4. **Kualitas layanan: Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keingianan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.**
5. **Loyal: Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.**
6. **Reputasi yang baik: Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang beruhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.**
7. **Lokasi: Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.**

### **2.1.3.5 Manfaat Kepuasan Konsumen**

 Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen, antara lain adalah:

**a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.**

**b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling dan up-selling.***

**c. Terciptanya loyalitas pelanggan.**

**d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.**

**e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.**

**f. Laba yang diproleh perusahaan dapat meningkat.**

### **2.1.3.6 Atribut- atribut kepuasan konsumen**

Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

**1. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.**

**2. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk dan Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.**

**3. Kesediaan Merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.**

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

 Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut.

# **Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Judul** | **Kesimpulan** | **Variabel** |
| **Persamaan** | **perbedaan** |
| 1 | Dilayatul Adwiyah (2017) | Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Java Seven Cibaduyut Bandung | Berdasarkan penelitian bahwa pelaksanaan kualitas produk yang sudah dilaksanakan pada Toko Java Seven Cibaduyut Bandung yaitu kinerja (performance), keistimewaan (feautures), keandalan (realibility), konformasi (conformance), daya tahan (durability) | * Meneliti tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
* Metode penelitian sama yaitu deskriptif kuantitatif
 | * Teori yang digunakan beda David Garvin (2013)” 8 dimensi produk” sedangkan peneliti Bob Sabran (2015) “kualitas Produk”
* Variabel Y penelitiannya Dilayatul adwiyah yaitu (Y) Keputusan kepuasan konsumen Sedangkan peneliti (X) Kepuasan konsumen
 |
| 2 | Rizqi Fawzi(2017) | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja) | Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (beta) pada variabel kualitas produk sebesar 0,303 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05. | * Meneliti tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
* Meneliti ditempat coffee shop
* Menggunakan metode kuantitatif
 | * Skripsi dari sodara Rizqi Fawzi menggunakan teori dari *Tjiptono* pada variabel (X) Kualitas pelayanan, sedangkan teori dari *Nasution* pada variabel (Y) kepuasan pelanggan
* Skripsi Rizki Fawzi menggunakan 3 variabel yaitu X1, X2 dan Y sedangkan peneliti hanya menggunakan 2 variabel yaitu X dan Y
 |
| 3 | (JURNAL)Risatul U, As’at R., Sumartik (2019) | Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe café | Penilaian variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. | * Meneliti tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
* Meneliti di tempat coffee shop
 | * Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif sedangkan metode peneliti deskriftif kuantitatif
* Risatul U, As’at R, Sumartik menggunakan varibel X1, X2, X3 dan Y sedangkan peneliti menggunakan variable X dan Y.
 |

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan 2021

## **2.3 Kerangka Berpikir**

 Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori-teori yang terkait dengan variabel x dan variabel y sehingga terbentuk kerangka pemikiran di bawah ini :

**Kualitas Produk**

**(X)**

1. Bentuk (form)

2. Fitur (feature)

3. Penyesuaian (Customization)

4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)

5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)

6. Ketahanan (Durability)

7. Keandalan (Reliability)

8. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

**Bob Sabran (2012)**

**Kepuasan Konsumen**

**(Y)**

1. TerpenuhinyaHarapan Konsumen

2. Sikap atau Keinginan

3. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain

4. Kualitas Layanan

5. Loyal Konsumen

6. Reputasi Yang Baik

7. Lokasi

**Rondonuwo dan Komalig (2013)**

**JUDUL**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KS *COFFEE* GORONTALO**

## **2.4 Hipotesis**

 Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, Peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut diduga **Terdapat pengaruh positif antaraKualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di KS Coffee Gorontalo.**

Selanjutnya untuk memudahkan pembahasan lebih lanjut maka peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. **Pengaruh** positif menunjukan adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada KS Coffee.
2. **Kualitas produk** adalah suatu alat pemasaran yang didalamnya terdapat unsur yang mendukung pemasaran seperti bukti fisik, produk, harga, promosi dan orang.
3. **Kepuasan konsumen** adalah suatu keadaan dimana keingainan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi.

 Melengkapi hipotesis di atas peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut:

1. Ho : rs < 0 : kualitas produk (X) : kepuasan konsumen (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada KS Coffee Gorontalo.
2. H1 : : rs ≥ 0 : kualitas produk (X) : kepuasan konsumen (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada KS Coffee Gorontalo.

Rs : sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variable penelitian yaitu antara kualitas produk (X) dan kepuasan konsumen (Y)