

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Peneliti akan memberikan teori-teori yang berkaitan dengan variabel masalah dalam kajian pustaka ini. Studi akan menjelaskan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen dengan isu-isu terkait penelitian. Bahan bacaan yang berkaitan dengan objek masalah penelitian membentuk kajian pustaka, dengan studi literatur mengenai isu-isu yang akan dilihat, termasuk definisi secara luas dan spesifik. Ide-ide dan teori-teori dapat diterapkan pada penciptaan hipotesis, kerangka pemikiran serta melihat penelitian pendahuluan.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Semua aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, termasuk yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut melibatkan manajemen. Manajemen dapat merujuk pada prosedur, bentuk seni atau cabang ilmu pengetahuan. Hal ini dinyatakan sebagai suatu proses karena dalam manajemen terdapat banyak tahapan untuk mencapai tujuan terutama perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan bentuk seni, mengingat bahwa manajemen adalah salah satu alat yang digunakan manajer untuk mencapai tujuan mereka dan bahwa setiap manajer memiliki pendekatan dan sarana yang unik

untuk mempengaruhi keadaan dan budaya tempat kerja. Dikatakan sebagai cabang ilmu pengetahuan, karena manajemen dapat diteliti dan diuji keakuratannya.

Manajemen adalah proses merencanakan dan memelihara lingkungan dimana individualis, bekerja bersama dalam kelompok secara efektif dan mencapai tujuan yang dipilih. (Kotler dan Armstrong, 2018:12). Adapun pengertian manajemen menurut Hasibuan (dalam R. Supomo, 2018:3) yang mendefinisikan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others' work activities. Efficient means doing things right, effectiveness means doing the right things. (Stephen P. Robbins & Mary Coulter, 2021:48). Yang artinya manajemen adalah apa yang manajer lakukan dan melibatkan koordinasi dan mengawasi penyelesaian secara efektif dan efisien dari kegiatan kerja.

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mencakup sejumlah proses dalam upaya menggunakan sumber daya dalam organisasi dan yang berperan dalam mengatur semua kegiatan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan, berdasarkan berbagai definisi manajemen yang telah dijelaskan di atas.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Manajer harus dapat memahami semua fungsi manajemen saat ini untuk mendapatkan hasil terbaik dan memenuhi tujuan bisnis seefektif dan seefisien

mungkin. Komponen dasar yang selalu ada dengan proses manajemen dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dikenal sebagai fungsi manajemen. Menurut George R. Terry dalam R. Supomo (2018:27) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen, yang peneliti akan sajikan sebagai berikut.

1. Perencanaan (*Planning*)

Pengarahannya yaitu menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses penetapan dan pembagian tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang dapat bekerja sama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahannya yaitu proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi atau perusahaan serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut serta untuk mencapai tujuan serta dengan perencanaan dan usaha pengorganisasian.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pengelompokan fungsional diperlukan untuk mempermudah menjalankan bisnis agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah disajikan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis karena mempengaruhi apakah itu akan mampu bertahan atau tidak. Karena tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami rekan kerja secara menyeluruh sehingga produk dan layanan dapat sesuai dengan kebutuhan sehingga mereka memiliki harga jual sendiri, karna itu pemasaran dikatakan sangat penting bagi perusahaan. Untuk bersaing di pasar, pemasaran harus dapat mempertahankan pelanggan yang setia dan juga harus mampu menarik pelanggan yang baru. Pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Marketing is an organizational function and a set of processes of creating, communicating and delivering value to customer and for managing customer relationship in way that benefit the organization and its stakeholder. Marketing is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers though creating, delivering, and communicating superior customer value. (Kotler & Kevin L. Keller, 2016:15). Peneliti simpulkan bahwa fungsi pemasaran dalam perusahaan adalah untuk menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan, seni dan ilmu pemasaran melibatkan pemilihan target pasar serta memperluasnya dan mempertahankan konsumen.

The process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018:29). Peneliti simpulkan bahwa untuk metode yang digunakan dalam menjalankan bisnis adalah memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan hubungan baik agar mereka mampu memberikan timbal balik sebagai bahan evaluasi untuk para pelaku usaha.

Dapat disimpulkan dari pemahaman berbagai ahli yang telah peneliti jelaskan di atas bahwa pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menerima nilai dalam bentuk umpan balik.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Ketika datang untuk memastikan keberadaan perusahaan, manajemen pemasaran menjadi bagian yang paling berpengaruh dari awal proses produksi hingga akhir produksi sampai siap untuk konsumsi pelanggan. Salah satu komponen kunci yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Marketing management as the art science if choosing target markets and building profitable relationship with them. (Kotler & Armstrong, 2018:11). Yang memiliki arti manajemen pemasaran adalah sebagai salah satu seni untuk memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau

mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Heri Sudarsono, 2020:2).

Peneliti sampai pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan perusahaan, berdasarkan penjelasan beberapa para ahli di atas.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Sejumlah variabel pemasaran yang terhubung membentuk bauran pemasaran. Agar bisnis berhasil dan memenuhi tujuannya, variabel-variabel tersebut harus dikuasai dan dipahami.

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. (Buchari Alma, 2020:205). Menurut Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2018:25) menyatakan bahwa “*Defined as the element an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers.*” Yang artinya bauran pemasaran sebagai aspek yang dikendalikan oleh perusahaan dan dapat digunakan sebagai hubungan kepada konsumen.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2018:92) menyatakan bahwa untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa antara lain *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berikut penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran antara lain. Bauran pemasaran sangat penting untuk

keberhasilan perusahaan karena dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran dengan memberikan nilai pelanggan di seluruh proses pemasaran.

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*)

Sebuah pengorbanan yang harus di bayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses penukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik tempat perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Ketujuh faktor tersebut saling berhubungan dan dapat bekerja sama untuk membantu bisnis yang berhasil di pasar yang akan dimasukinya sehingga membuat lebih mudah untuk mencapai tujuan.

2.1.6 Kualitas Produk

Kualitas suatu produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, oleh karena itu sangat terkait dengan nilai konsumen, yang akan mengarah pada perilaku konsumen dan mengarah pada kepuasan konsumen.

Kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2018:249). Kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. (Fandy Tjiptono, 2016:133).

Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dan dimensi produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menghasilkan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk sangat penting dalam

menjalankan bisnis, karena kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi tingkat kebahagiaan konsumen dan juga masa depan organisasi. Kualitas produk yang baik memiliki banyak keunggulan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) menyatakan bahwa “Kualitas produk dapat dimasuki kedalam 6 (enam) dimensi, yaitu sebagai berikut.

1. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keistimewaan tambahan

Aspek kedua dari kinerja yang menambah fungsi dasar.

3. Keandalan

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.

4. Kesesuaian dan spesifikasi

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya tahan

Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan melayani

Penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan.

7. Estetika

Daya Tarik produk terhadap panca indera seperti daya tarik produk corak, selera, rasa dan lain-lain.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Penggunaan dimensi kualitas untuk mengukur pemahaman kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan akurasi dalam mengukur variabel kajian pada cakupan yang lebih luas dari perspektif kualitas produk (Achmad Safrizal Yafie, Suharyono dan Yusri Abdullah, 2016:8165). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achmad Safrizal Yafie, Suharyono dan Yusri Abdullah (2016:8165) yang menggunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*Food quality*) terdapat 4 (empat) dimensi antara lain adalah Kesegaran (*Freshness*), Tampilan (*Presentation*), Rasa (*Taste*), dan Inovasi makanan (*Innovative food*).

1. Kesegaran (*Freshness*)

Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industry makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan pada standar yang tepat.

2. Tampilan (*Presentation*)

Tampilan atau bentuk penyajian makanan, hal ini adalah bagian dari syarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan hiasan dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

3. Rasa (*Taste*)

Rasa dari makanan itu sendiri, rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.

4. Inovasi makanan (*Innovative food*)

Keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya variasi rasa, inovasi sebagai proses yang berkelanjutan meninggalkan, mencari dan mengeksplorasi yang menghasilkan produk-produk baru, teknik baru, bentuk-bentuk organisasi, serta pasar baru.

Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyediakan produk dengan kualitas yang dapat dirasakan konsumen menentukan tercapainya harapan dan kebutuhan konsumen

2.1.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas dilihat secara umum dari sudut pandang TQM (*Total Quality Management*) dimana semua aspek selain hasil yang diutamakan seperti proses, lingkungan dan manusia. Untuk menghindari pelanggan kecewa, menawarkan pelayanan yang baik juga memerlukan segala upaya yang dilakukan. Pada dasarnya, bisnis harus menyediakan layanan berkualitas tinggi jika mereka ingin berkembang dan memenangkan pelanggan. Memahami kebutuhan pelanggan dan

secara konsisten memberikan mereka nilai lebih adalah bagaimana memberikan layanan yang berkualitas.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2018:7) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus kualitas yang baik atau positif yang akan diperoleh apabila kualitas yang didapatkan memenuhi harapan konsumen.” Berbeda dengan pendapat yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:188) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.”

Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam (Hardiyansyah, 2018) menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (*services*) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan.

Menurut definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menarik kesimpulan bahwa konsumen dapat menentukan apakah layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik atau buruk berdasarkan apa yang mereka antisipasi akan memenuhi persyaratan dan preferensi mereka.

2.1.7.1 Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:188) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan kepuasan yang baik pula dimata konsumen.” Dengan adanya kualitas pelayanan

yang baik maka perusahaan akan cepat mencapai tujuan. Standar untuk layanan berkualitas dapat berubah berdasarkan tuntutan dan sudut pandang konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga kualitas layanan, bisnis harus memperhatikan dan mematuhi standar-standar ini. Berikut merupakan 6 (enam) kriteria mengenai kriteria pelayanan yang dipersepsikan baik, sebagai berikut.

1. *Professionalist and Skill*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik. Hal tersebut memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar kepada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasional karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dengan nyaman dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luas.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa serta karyawan dan sistemnya dalam

pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

5. *Recovery*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang akan diharapkan dan tidak dapat dioperasikan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelanggan yang memanfaatkan produk atau jasa yang dijual usaha secara publik dapat merasa puas dengan perusahaan berkat kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan lebih memenuhi permintaan pelanggan dengan berfokus pada dan mencapai lima kriteria ini. Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:188) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. Empati (*Emphaty*)

Perusahaan dapat memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen merespon permintaan mereka, menginformasikan

5. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan atau masalah konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mulai memahami bahwa dimensi kualitas pelayanan merupakan bukti nyata dari sarana dan prasarana perusahaan yang ditugaskan kepada konsumen, empati bagaimana setiap karyawan menangani masalah yang muncul atau keluhan dari setiap konsumen, *reliability* adalah bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen, daya tanggap kemampuan perusahaan dalam menanggapi konsumen, jaminan

adalah metode bisnis yang cepat dan efisien untuk memberi konsumen kepercayaan mereka dan memberi rasa aman.

2.1.8 Persepsi Harga

Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap murah dan mahal oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi tertentu. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu konsumen mampu membuat keputusan untuk membeli.

Harga adalah nominal dari jumlah value yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan dari manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa, dibenak konsumen dapat juga disebut sebagai penentu nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga adalah jumlah mata uang dan layanan atau barang yang digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual (Tjiptono, 2015).

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012).

Menurut Monreo (dalam Harjati dan Venesia, 2015:66) "*Perception basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experience into existing classifications of familiar experience*". Yang berarti persepsi harga pada

dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar.

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Berdasarkan pemaparan mengenai definisi berdasarkan para ahli diatas maka penulis akan menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah perbandingan antara harga yang diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses dimana individu memilih, mengatur dan menterjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, harga rendah dan harga wajar yang akan berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.8.1 Dimensi Persepsi Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan dari penjualan. Menurut Monroe (dalam Harjati dan Venesia, 2015:67) persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama, yaitu.

1. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapatkan hanya harga produknya.

2. Persepsi Biaya Yang Dikeluarkan (*Perceived Monetary Sacrifice*)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Dapat disimpulkan bahwa apabila harga murah namun produk memiliki kualitas yang baik maka produk akan berpotensi mudah terjual dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan mahal namun kualitas tidak terlalu baik maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian.

2.1.8.2 Indikator Persepsi Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dengan penjual. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, 2016 terdapat beberapa indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen, sebagai berikut.

1. Keterjangkauan Harga

Sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan.

2. Harga Ganjil Yang Ditetapkan

Penetapan harga dengan angka ganjil, dimana biasanya akan meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk

Kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relative mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk, apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut apakah sebanding dengan keuntungan yang diperoleh, maka konsumen akan menetapkan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, maka akan mengira produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk tersebut.

5. Harga Sesuai Kemampuan Daya Saing Harga

Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut, apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih tinggi dari harga yang diberikan oleh pesaing.

6. Periode Harga Yang Ditetapkan

Harga yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk jangka waktu tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

2.1.9 Kepuasan Konsumen

Hasil dari keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dikenal sebagai kepuasan konsumen. Konsumen pertama-tama hanya membeli barang atau jasa, dan baru kemudian mereka menyadari apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka serta keinginannya. Konsumen akan merasa senang serta keinginan dan kebutuhannya secara penuh terpenuhi. Sebaliknya jika mereka tidak senang dengan barang atau jasa yang mereka beli, mereka merasa tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:301) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya.” Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) menyatakan bahwa “*Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation.*”

Menurut definisi yang dijabarkan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan tentang suatu produk atau layanan yang telah mereka beli dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

2.1.9.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu.

1. Kualitas produk (*Product quality*)

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh konsumen.

2. Harga (*Price*)

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas pelayanan (*Service quality*)

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional (*Emotional factor*)

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila tempat atau lokasi penjualan produk atau jasa dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli suatu produk akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Kepuasan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

2.1.9.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik pengukuran. Pengukuran tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler (dalam Windasuri Heria, 2017:66) menyatakan bahwa dalam metode pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berfokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan kepada perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapatan dan keluhan.

2. *Ghost Shopping* atau *Mystery Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman.

3. Analisis Pelanggan Yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk perusahaan ataupun telah berpindah pemasok lain untuk mempelajari penyebabnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa saja yang diinginkan pelanggannya.

Dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu barang atau jasa, jika konsumen merasakan kepuasan konsumen akan bersikap loyal dan melakukan pembelian ulang, namun jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka konsumen akan memberikan *complain* dan akan mempengaruhi citra perusahaan.

2.1.9.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80), dimensi tersebut diantaranya.

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Kinerja karyawan adalah hasil kerja secara

kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melakukan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Harapan

Harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan adalah adanya perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Dapat disimpulkan bahwa untuk membuat konsumen puas terhadap perusahaan perlu adanya peningkatan kinerja yang dilakukan perusahaan dan harapan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen hal tersebut akan memicu rasa senang dan puas dan konsumen akan melakukan pembelian kembali.

2.1.9.4 Tipe Kepuasan Konsumen Dan Ketidakpuasan Konsumen

Strauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Chandra (2016:212) menyatakan bahwa terdapat perbedaan 3 (tiga) tipe kepuasan dan 2 (dua) tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi meyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia pelayanan bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menuntut kepuasan konsumen (*Demanding Customer Satisfaction*)

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap

bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2. Kepuasan konsumen yang stabil (*Stable Customer Satisfaction*)

Pengalaman dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah dibentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku pelanggan tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. Ketidakpuasan konsumen yang stabil (*Stable Customer Dissatisfaction*)

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia pelayanan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia pelayanan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal dipenuhi di masa depan. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. Menuntut ketidakpuasan konsumen (*Demanding Customer Dissatisfaction*)

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini meyaratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka juga tidak merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama di kemudian hari.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mengenali dan memahami tingkat puas pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Dibutuhkan kemampuan menganalisa pasar agar mengetahui apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak terhadap Perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar untuk menyesuaikan penelitian ini sebagai upaya mencari inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, selain itu penelitian pendahuluan membantu peneliti dalam memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Penelitian ini memanfaatkan penelitian pendahuluan sebagai sumber informasi untuk mengetahui sejauh mana antar variabel saling berpengaruh satu sama lain.

Temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebagai dasar perbandingan dan penelitian tidak lepas dari penelitian terbaru. Temuan penelitian dibandingkan dengan cara yang terkait erat dengan subjek penelitian. Judul penelitian adalah salah satu yang mencakup faktor independent untuk kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga serta variabel dependen untuk kepuasan konsumen.

Melakukan penelitian baru membutuhkan pertimbangan yang cermat dari penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa penjelasan tentang mengapa penting untuk menggunakan penelitian sebelumnya: sebagai sumber daya untuk perbandingan, inspirasi, dan pencegahan plagiarisme.

Peneliti mencari berbagai literatur terkait dan studi sebelumnya untuk mendorong topik perbedaan dan persamaan. Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapatkan melalui jurnal dan internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan serta perbedaan, sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Cynthia Violita Wijaya (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy Sumber : Vol. 5 No. 1 Tahun 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Variabel Independen : : Persepsi harga Waktu dan Lokasi
2.	Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumartik (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap	Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Variabel Independen : : Persepsi Harga Waktu dan Lokasi

	<p>Konsumen Kedai Warsu Coffe Café</p> <p>Sumber : Vol. 15 No. 2 Tahun Oktober 2019 Hal. 250-257 Http://Dx.Doi.Org/10.30742/Equilibrium.V15i2.630</p>	kepuasan konsumen.	Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	
3.	<p>Dea Tasa Pebriantika, Uju Pitriyani, dan Eman Sulaeman (2022)</p> <p>Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Karawang</p> <p>Sumber : Vol. 7 Issue 3 Tahun 2022 Pages 255-262 Https://Doi.Org/10.37531/Mirai.V7i3.3055</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
4.	<p>Iis Maulidah, Joko Widodo Dan Mukhamad Zulianto (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember</p> <p>Sumber : Vol. 13 No. 1 Tahun 2019 ISSN 1907-9990 Https://Doi.Org/10.19184/Jpe.V13i1.10416</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	<p>Wisnu Aditya Istiyono dan Alimuddin Rizal (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang)</p> <p>Sumber : <i>SEIKO, Journal Of Management & Business</i>, 5(2), 2022–2395. https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2174</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
6.	<p>David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A. Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang</p> <p>Sumber : Vol. 10 No. 1 Tahun Januari 2022 ISSN 2303-1174 https://doi.org/10.35794/Emba.V10i1.37534</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	<p>Wulan Nursarah, Budhi Wahyu Fitriadi dan Depy Muhamad Pauzy (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung)</p> <p>Sumber : Vol. 2 No. 3 Tahun September 2022 Hal. 739-748 ISSN : 2807-2405 https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.926</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
8.	<p>Mensah, Ishmael, Mensah, Rebecca Die (2018)</p> <p><i>Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Repurchase Intention In Restaurant On University Of Cape Coast Campus</i></p> <p>Sumber : <i>Journal Of Tourism, Heritage & Services Marketing</i>, 4(1), 27–36. Http://Doi.Org/10.5281/Zenodo.1247542</p>	<p>Hasil penelitian ini telah menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di segmen layanan makanan kampus. Jaminan juga merupakan dimensi penting dari kualitas pelayanan karena pelanggan ingin aman dan terjamin atas pelayanan yang berkualitas.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Mochamad Naufali Rizki dan Eko Boedhi Santoso (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Angkatan 2018)</p> <p>Sumber : Vol. 8 No. 2 Tahun Desember 2022 ISSN 2407-3741 <i>Jurnal Aplikasi Bisnis</i>, 8(2), 259–264. Http://Jab.Polinema.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/View/495</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
10.	<p>Mush'ab Ihsan Mu'tashim dan Alim Setiawan Slamet (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Kota Bogor)</p> <p>Sumber : Vol. 10 No. 2 Tahun Agustus 2012 Hal. 118-132 https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11.	<p>I Gusti Ayu Agung Maharani, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Peroduk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung</p> <p>Sumber : Vol. 3 No. 1 Tahun 2022 E-ISSN : 2721-6810</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
12.	<p>Dedy Tri Rahardjo dan Anton Eko Yulianto (2022)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya</p> <p>Sumber : Vol. 11 No. 8 Tahun Agustus 2022 E-ISSN : 2461-0593</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	<p>Abdul Halim, Wahyu Eko Setianingsih dan Tatit Diansari Reskiputri (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Galak Bondowoso</p> <p>Sumber : Vol. 1 No. 7 Tahun Agustus 2022 https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2340</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
14.	<p>Andre Eris Tantangin, Imelda W.J. Ogi dan Sjendry Serulo R.Loindong (2017)</p> <p>Pengaruh Servicescape dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado</p> <p>Sumber : Vol. 5 No. 2 Tahun Juni 2017 Hal. 811-820 ISSN 2303-1174 https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15996</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
15.	<p>Aditya Mahdi Farsya dan Wasino (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Carls JR Gran Rubina</p> <p>Sumber : Vol. 16 No. 2 Tahun 2021 Edisi 31</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara nyata dengan kategori lemah terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk persepsi harga berpengaruh secara nyata dengan kategori sedang terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
16.	<p>Fidyah Yuli Ernawati, Arini Novandalina and Dwi Tsaniyah (2022)</p> <p><i>Analysis Of Product Quality and Service Quality Factor On Consumer Satisfaction (A Case Study At The Kremes Chicken Restaurant In Purwodadi)</i></p> <p>Sumber : Vol. 6 Issue 4 Years 2022</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependent: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	<p>Masoumeh Zibarzani, Rabab Ali Abumalloh, Mehrbakhsh Nilashi, Sarminah Samed, O.A. Alghamdi, Fatima Khan Mayer, Muhammed Yousoof Ismail, Saidatulakmal Mohd, Noor Adelyna Mohammed Akib (2022)</p> <p><i>Customer Satisfaction With Restaurants Service Quality During COVID-19 Outbreak: A Two-Stage Methodology</i></p> <p>Sumber : <i>Technology In Society</i>, 70(April), 101977. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977</p>	<p>Penelitian ini mengangkat aspek-aspek penting dari bisnis yang signifikan bagi pelanggan. Restoran dapat memberikan pelayanan yang berbeda untuk setiap kelompok konsumen yang sesuai pada tingkat kepuasan. Kemampuan untuk membedakan kualitas pelayanan sesuai dengan sub-kelompoknya untuk menyesuaikan pelayanan dan mengarahkan ke tingkat kepuasan yang lebih tinggi.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
18.	<p>Janes Rivai and Zulfetri (2021)</p> <p><i>The Role Of Purchasing Desions Mediating Product Quality, Price Perception and Brand Image On Customer Satisfaction Of Kopi Janji Jiwa</i></p> <p>Sumber : Vol. 3 Issue. 2 ISSN 2709-0876 https://doi.org/10.32996/Jbms.2021.3.2.4</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa sementara persepsi harga memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan juga terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk dan Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19.	<p>Cindy Millenia and Rivera Pantro Sukma (2022)</p> <p><i>The Influence Of Brand Image and Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Restaurant Wolfgang's Steakhouse Jakarta</i></p> <p>Sumber : Vol. 5 No. 2 Years November 2022 https://doi.org/10.47970/Jml.V5i2.348</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang disediakan semakin tinggi kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
20.	<p>I.G.W. Kusuma, G.P.A.J. Susila, K.E.S. Sumadi and F. Yudiaatmaja (2023)</p> <p><i>The Influence Of Store Atmosphere, Product Quality and Service Quality On Customer Satisfaction (Study On Customers Rumah Kopi Nusantara)</i></p> <p>Sumber : Vol. 9 No. 1 Years April 2023 P-ISSN : 2476-8782</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk karena akan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa kepuasan.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Kualitas Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21.	<p>Siti Maimunah (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Mie Liho Mie Kiro</p> <p>Sumber : Vol. 1 No. 2 Tahun 2019 ISSN : 2622-6367 Http://Dx.Doi.Org/10.51804/Iej.V1i2.542</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>
22.	<p>Brigitte Tombeng, Ferdy Roring dan Farlane S. Rumokoy (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado</p> <p>Sumber : Vol. 7 No.1 Tahun Januari 2019 Hal. 891-900 ISSN : 2303-1174 Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V7i1.22918</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga</p> <p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
23.	<p>Tina Kristianti Dan Alimuddin Rizzal Rivai (2018)</p> <p>Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang</p> <p>Sumber : Vol. 15 Edisi. 2 Tahun Oktober 2018 Hal. 128-136 ISSN : 1693-9727</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>
24.	<p>Tasya Hadiwijaya dan Jamaludin Khalid (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hour Coffee And More Jakarta</p> <p>Sumber : Vol. 1 No. 2 Tahun Agustus 2022 https://doi.org/10.30822/Aksioma.V1i2.1809</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan Lokasi</p>

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun, Judul, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
25.	Ni Komang Dian Andarista Wati, Ni Wayan Eka Mitaruani dan I Gusti Ayu Imbayani (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mm Juice & Restaurant Cabang Tengku Umar Sumber : Vol. 2 No. 3 Tahun Agustus 2020 ISSN : 2721-6819	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Waktu dan Lokasi

Sumber : Jurnal Terdahulu Data Diolah Peneliti (2023)

Ada kesamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yang dilakukan peneliti, seperti yang dapat diamati dari penelitian yang disediakan pada tabel 2.1 k esejajaran tersebut dapat dilihat pada kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan kepuasan konsumen. Ada perubahan antara penelitian ini dan yang sebelumnya dalam hal waktu, tempat dan subjek penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan mengklasifikasi hubungan antara variabel untuk memperjelas peran dalam penelitian ini. Dengan bantuan paradigma penelitian dan kerangka konseptual, akan lebih mudah untuk memahami bagaimana diskusi

penelitian akan berlangsung dan untuk menarik kesimpulan tentang faktor-faktor yang akan menjadi fokus penelitian.

Kepuasan konsumen tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga semuanya memainkan peran penting dalam membuat konsumen merasa puas atau tidaknya. Jika jenis makanan dan minuman tidak cocok dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan maka konsumen tidak akan merasa puas, sebaliknya jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harga, pelayanan serta kualitas yang ditawarkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut analisis pelayanan, pendekatan perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen harus mencakup produk berkualitas dan harga yang kompetitif. Untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan, konsumen akan membandingkan pelayanan, produk dan harga dengan yang ditawarkan oleh bisnis lain. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan perusahaan jika kenyataan sesuai dengan harapan mereka. Pada akhirnya, dapat menyebabkan lebih banyak pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai ikatan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan. Model hubungan variabel independent (bebas) yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga. Variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Tanpa barang-barang berkualitas tinggi, bisnis tidak dapat meningkatkan hasil konsumen dan berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan, yang akan membuat konsumen tidak ingin membeli kembali. Konsumen juga

mempertimbangkan keuntungan dan manfaat apakah suatu produk dapat dimanfaatkan atau dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Ketika suatu produk memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa senang dan akan berpikir produk tersebut dapat diterima. Sebaliknya, jika harapan konsumen tidak tercapai maka akan timbul ketidakpercayaan atas kualitas yang buruk. Setiap konsumen pasti akan mencermati kualitas produk yang mereka beli agar nantinya konsumen merasa tidak dirugikan atau dikecewakan oleh barang yang telah mereka pilih. Jadi semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk.

Pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen yang diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Naufalli (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Zulfitri (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Millenia dan Sukma (2022) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang disediakan semakin tinggi kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Tombeng (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap bisnis akan menyediakan pelayanan yang harus mematuhi standar kualitas pelayanan yang memungkinkan konsumen untuk menilai kinerja dari perusahaan tersebut. Membuat konsumen merasa puas adalah tujuan utama karena melakukannya akan membantu bisnis untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan. Konsumen yang menerima pelayanan yang sukses akan mengingatnya dan merasa puas daripada kecewa. Kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diterima menentukan apakah konsumen menganggap berkualitas atau tidak. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Pebriantika (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ishmael dan Dei (2018) yang menyatakan bahwa Hasil penelitian ini telah menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di segmen layanan makanan kampus. Jaminan juga merupakan dimensi penting dari kualitas pelayanan karena pelanggan ingin aman dan terjamin atas pelayanan yang berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Yulianto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zibarzani (2022) menyatakan bahwa Penelitian ini mengangkat aspek-aspek penting dari bisnis yang signifikan bagi pelanggan. Restoran dapat memberikan pelayanan yang berbeda untuk setiap kelompok konsumen yang sesuai pada tingkat kepuasan. Kemampuan untuk

membedakan kualitas pelayanan sesuai dengan sub-kelompoknya untuk menyesuaikan pelayanan dan mengarahkan ke tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu metode penting untuk menilai kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi jika harga yang ditawarkan sangat wajar. Konsumen tidak akan puas dengan harga dikarenakan jika harga terlalu tinggi dan manfaat yang konsumen inginkan tidak sesuai dengan harapannya. Namun jika harga masuk akal dan manfaatnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu persepsi harga yang sesuai didasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen dari suatu produk ketika mereka membelinya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Ketika konsumen memilih barang atau jasa, konsumen akan semakin mempertimbangkan harga dan kualitas yang mereka akan peroleh. Konsumen tidak akan puas jika harganya tinggi tetapi manfaat yang mereka terima tidak memenuhi kebutuhan mereka. Namun, jika harga masuk akal dan manfaatnya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas.

Pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen yang diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Palelu (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maimunah (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Zulfitri (2021) yang menyatakan

bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nursarah (2022) menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didukung oleh Farsya (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara nyata dengan kategori sedang terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

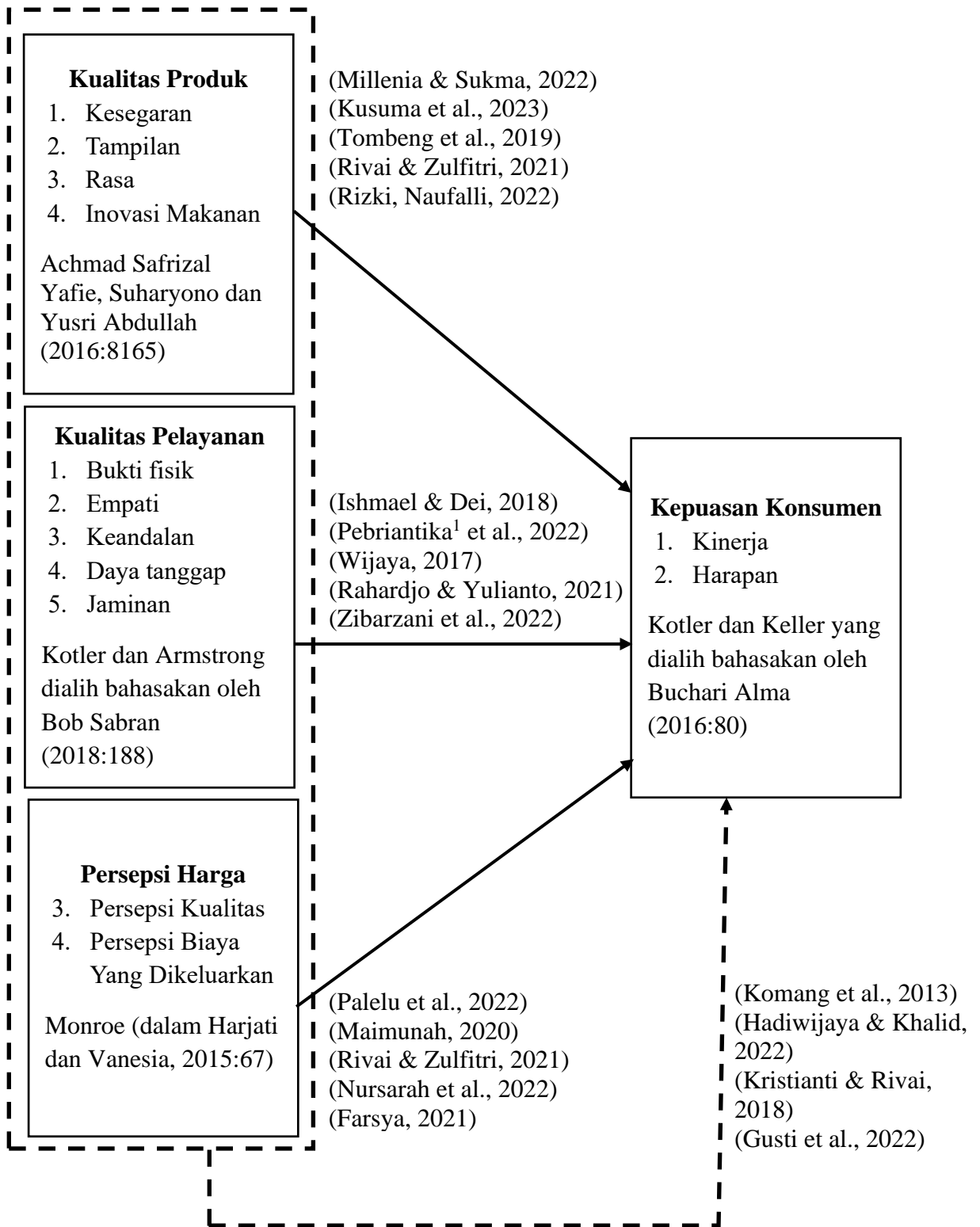
Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor termasuk kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga. Ketiga faktor ini berfungsi sebagai standar untuk menilai tingkat kepuasan.

Harga yang ditawarkan perusahaan biasanya berdampak pada seberapa puas konsumen, sehingga harga harus masuk akal bagi konsumen. Selain itu, keberadaan kualitas produk membuat penting bagi bisnis karena konsumen akan puas terhadap produk yang memenuhi harapan konsumen dan berkualitas tinggi. Sama halnya dengan kualitas pelayanan, ketika perusahaan menawarkan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas dan senang terhadap pelayanan yang diterima. Karena itu tolak ukur kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga.

Hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti (2022) yang Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didukung oleh Hadiwijaya dan Khalid (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan secara nyata terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian Kristianti dan Rivai (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Komang (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Paradigma penelitian tentang hubungan kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dapat didefinisikan dalam gambar paradigma penelitian dibawah ini, berdasarkan gagasan dan penelitian sebelumnya yang sudah dijabarkan. Paradigma penelitian adalah cara berpikir yang digunakan peneliti untuk melihat realitas masalah serta teori. Paradigma penelitian adalah seperangkat asumsi mengenai bagaimana suatu masalah harus didekati dan dipahami.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Tanggapan awal terhadap pernyataan penelitian adalah hipotesis. Karena hipotesis memberikan penjelasan untuk teori dan fakta terkait, hipotesis disebut sebagai sementara, karena ini merupakan jawaban awal atau perkiraan.

2.4.1 Hipotesis Simultan

Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Hipotesis Parsial

- A. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen
- B. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen
- C. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen