

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Kajian pustaka ini akan membahas dari pengertian secara umum sampai pada pengertian yang terfokus terhadap permasalahan yang akan diteliti. Teori-teori yang akan digunakan berhubungan dengan penelitian ini memuat dari berbagai sumber dan literature baik dalam buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian atau juga dapat menggunakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel masalah penelitian. Landasan ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian berikut ini peneliti akan menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan juga *applied theory* yang ada dalam penelitian ini.

#### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu proses di mana seseorang dapat mengatur segala sesuatu yang dikerjakan oleh individu atau kelompok. Manajemen perlu dilakukan guna mencapai tujuan atau target dari individu ataupun kelompok

tersebut secara kooperatif menggunakan sumber daya yang tersedia. Manajemen merupakan suatu proses penyelesaian pekerjaan melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan melalui fungsi-fungsi perusahaan, dengan tujuan akhir yaitu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Manajemen sangat penting bagi semua aspek, dengan adanya manajemen akan mempermudah suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai sebuah efektifitas dan efisiensi. Pengertian manajemen yang dikemukakan oleh Pratama (2019:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota organisasi untuk untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan persnolia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalu pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Berbeda halnya dengan Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Definisi mengenai manajemen menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian,

pelaksanaan, dan pengawasan dalam kegiatan-kegiatan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

### **2.1.3 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien (Erni dan Kurniawan, 2018:8). Berikut ini fungsi-fungsi manajemen dan penejelasannya:Perencanaan

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai engan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

#### **1. Pengorganisasian**

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

#### **2. Pengarahan**

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

### 3. Pengendalian

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

#### 2.1.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Menurut William J. Stanton (2018:30) menyatakan bahwa *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*. Berbeda halnya pemasaran Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Definisi yang telah dijelaskan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu usaha dalam menggabungkan rencana-rencana

strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas dan keinginan konsumen dalam memperoleh suatu keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

### **2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, termasuk untuk menyiapkan suatu produk yang lebih inovatif dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan, dan mampu dalam hal mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Pengertian manajemen pemasaran tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan Menurut Kotler dan Keller (2019:27) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*. Berbeda halnya Menurut Tjiptono (2017:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan cara perusahaan dalam hal melakukan

suatu bisnis dalam mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

### **2.1.6 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau distributor kepada konsumen dalam hal menawarkan suatu produk yang dapat dilihat, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut, namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perusahaan ini disebut juga sebagai penyedia jasa sedangkan konsumen disebut pengguna jasa. Sehingga penyedia jasa nantinya akan melakukan suatu aktivitas yang hasilnya dirasa bermanfaat dan dibutuhkan oleh konsumen. Berhubung tidak menyediakan produk fisik, maka kinerja ini murni berasal dari aktivitas yang dilakukan langsung oleh penyedia jasa. Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, proses Perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2019:29), jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan pada suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan atas kepemilikan sesuatu.

Pengertian pemasaran jasa tersebut berbeda halnya dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:184), *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.* Pengertian tersebut sama halnya dengan yang dikemukakan oleh (Kotler and Armstrong 2018:244) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah *”Service are a form of product that consists of activities, benefits, of satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.”*

Definisi pemasaran jasa menurut para ahli yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen atau distributor kepada konsumen dalam hal menawarkan suatu produk yang dapat dilihat, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut, namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang ditawarkan pada satu pihak ke pihak lain yang sifatnya *itangible* (tidak berwujud fisik).

### **2.1.7 Karakteristik Jasa**

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa, menurut Menurut Kotler dan Keller (2019 : 425) jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu :

#### **1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)**

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda. Maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan,

pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.

## 2. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksinya dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu :

- a) Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan;
- b) Moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta
- c) Beban kerja perusahaan.

## 3. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh



kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

#### 4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

*Perishability* berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Definisi diatas mengenai karakteristik jasa, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*. Masing-masing karakteristik ini menguatkan bahwa jenis jasa sangat berbeda dengan barang. Dan karakteristik jasa menyebutkan bahwa jasa tidak dapat dikonsumsi kembali dan tidak bersifat tahan lama.

#### **2.1.8 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat suatu keberhasilan dalam pemasaran perusahaan, dan semua ini dapat ditunjukkan dalam memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran merupakan unsur-unsur dalam mengelola marketing mix agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan

tujuan agar dapat menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Marketing mix sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Berbeda dengan halnya Buchari Alma (2020:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Ismanto (2020:32) Bauran pemasaran adalah suatu konsep kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang efektif.

Dari definisi mengenai *marketing mix* yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu konsep dimana agar kegiatan perusahaan mampu mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan melalui pemasaran yang efektif. Berdasarkan beberapa definisi para ahli, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen. Menurut (Kotler dan Keller (2018:47) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu 4 elemen bauran pemasaran dalam perusahaan dagang:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat)
- 4) *Promotion* (promosi)

Dan apabila untuk perusahaan jasa, maka menjadi 7p:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (orang)
6. *Physical evidence* (bukti fisik)
7. *Process* (proses)

### **2.1.9 Pengertian Produk**

Produk memiliki arti penting bagi suatu perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan suatu bisnis yang dijalankannya. Pembeli akan membeli produk apabila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar pemasaran suatu produk berhasil dan berjalan lancar.

Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan “sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari

pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya”. Berbeda dengan halnya Menurut Angipora (2017:75) produk merupakan “unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar”. Sedangkan Menurut Alma (2020:139) produk merupakan “sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Berdasarkan definisi mengenai produk dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

### **2.1.9.1 Atribut Produk**

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Produk adalah seperangkat atribut dan manfaat yang dianggap penting hingga tidak penting oleh pemakainya. Menurut Tjiptono dalam Sutrana (2018:4) atribut produk adalah “unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

pembelian”. Adapun menurut Suharno dan dalam Firmansyah (2019:12) atribut produk adalah “pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain”. Adapun atribut-atribut yang menyertai produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:12) meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

## 5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

## 6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

### **2.1.9.2 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk Merupakan sesuatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus mampu memberikan kesan yang positif dan menarik konsumen agar produk yang ditawarkan benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena menurut konsumen yang diutamakan dari suatu produk adalah kualitas dari produk itu sendiri. Menurut Assauri (2019:211) kualitas adalah “pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”. Sedangkan menurut Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Berbeda dengan halnya Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Berdasarkan kesimpulan mengenai kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki oleh suatu barang atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis namun tidak memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.9.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan dalam menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler (2019:149) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi, yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* ((kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan mengenai Dimensi dan Indikator Kualitas Produk bahwa dalam menentukan suatu kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan suatu produk tersebut dikarenakan apabila reputasi produk baik maka kualitas suatu produk pun akan baik, konsumen juga akan membeli suatu produk yang dimana spesifikasinya yang sudah konsumen ketahui sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pandangan terhadap produk yang akan dibelinya. Maka dari itu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.



### 2.1.10 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen dalam memutuskan suatu pembelian maka dari itu para pembisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas berarti wujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai perwujudan atau pelayanan yang diberikan. Perwujudan ini berarti memerlukan fitur dan keadaan spesifik yang harus dipenuhi guna mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:640) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Menurut Subagyo (2017:76) kualitas pelayanan merupakan suatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut, dapat dilihat dari lima indikator, yaitu : (1) Berwujud (*tangibles*) yaitu menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan kesan yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. (2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan handal dan akurat. (3) Daya tanggap (*responsive*) yaitu kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Pada dimensi ini menekankan pada ketepatan dalam merespon keinginan konsumen. (4) Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini meliputi aspek pengetahuan yang dimiliki karyawan dan perilaku karyawan

terhadap konsumennya. (5) Empati (*emphaty*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan ke konsumen. Hal ini menunjukkan pada konsumen melalui layanan yang spesial. Menurut Tjiptono (2019:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan

Berdasarkan pada definisi mengenai kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perwujudan usaha pemenuhan berbagai kebutuhan konsumen sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan komponen keinginan dan kebutuhan lainnya dari pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dari sisi mutu terutama jika dibandingkan dengan pesaing. Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

#### **2.1.10.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Terkait hal tersebut, menurut Kasmir (2017:6) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.

3. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
4. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
5. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
6. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

#### **2.1.10.2 Tujuan Kualitas Pelayanan**

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen.

### **2.1.10.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Dimensi Kualitas Pelayanan akan menjadi sebuah pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan dengan beberapa para kompetitor apakah sesuai dengan keinginannya atau tidak. Menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) dimensi dan indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

### **2.1.11 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk maupun jasa yang memberikan

persepsi baik bagi konsumennya. Menurut M Suyanto (2018: 259) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. Sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. Berbeda dengan halnya Kotler dan Armstrong (2015:312), harga adalah *the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan definisi mengenai persepsi harga yang dikemukakan oleh para ahli bahwa dapat disimpulkan persepsi harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang sebagai bentuk alat tukar dalam hal pembelian.

#### **2.1.11.1 Dimensi dan Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.12 Perilaku Konsumen**

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah karena seseorang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang. Aktivitas berpikir sebelum membeli, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sudah termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan ditampilkan dalam beberapa tahap, antara lain tahap pra-pembelian, dan pasca pembelian. Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau

ide untuk kepuasan. Berbeda dengan halnya Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) perilaku konsumen adalah “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Berdasarkan definisi mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi yang dimana proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

#### **2.1.12.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:159-173)

terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut :

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Sub-Budaya

Termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis. Aneka sub-budaya menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun diukur sebagai perpaduan dari mata pencaharian, penghasilan, pendidikan, aset, dan lain – lain.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain :

a) Kelompok Acuan (*Reference Group*), yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b) Keluarga (*Family*), Keluarga yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga



dalam kehidupan konsumen, yakni: keluarga orientasi (*family of orientation*) mencakup orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) mencakup suami / istri dan anak.

- c) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*), Seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

### 3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus, hidup Seseorang membeli suatu barang dan jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika bayi hingga menjadi dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang.
- c) Gaya hidup, Gaya hidup seseorang adalah kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

d) Kepribadian dan konsep diri, Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri) dan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

#### 4) Faktor Psikologis

a) Motivasi, Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

b) Persepsi, Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c) Pengetahuan, Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d) Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian

mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka.

#### **2.1.12.2 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen secara umum merupakan tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Dengan menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi konsumen yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”*.

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2018) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Hwakins dan Lonney dikutip oleh Tjiptono (2019: 101) menyebut ada beberapa atribut dalam pembentukan kepuasan, diantaranya: a. Kesesuaian harapan, b. Minat berkunjung kembali, c. Kesiediaan merekomendasikan.

Definisi mengenai kepuasan konsumen menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dimana kebutuhan atau keinginan konsumen sudah dicapai sesuai harapan konsumen dan kepuasan

konsumen dapat dipengaruhi oleh dari beberapa faktor yang akan menimbulkan persepsi atas kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen.

### **2.1.12.3 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen**

Kualitas mencerminkan suatu dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, dalam hal ini terdapat empat dimensi utama yang biasanya digunakan menurut Assael dalam Rudika. H, (2018:36), yaitu :

1. *Performance* (Kinerja), merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan jaminan keselamatan barang semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar juga daya tahan produk. Untuk kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.
2. *Features* (Fitur), merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. *Service ability* (Pelayanan perbaikan), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah-tamahan staf pelayanan.
4. *Aesthetic* (Estetika), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Armor Genuine Roastery) dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu juga memudahkan dalam menentukan langkah langkah yang sistematis untuk penyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Jurnal membuktikan bahwa judul yang diambil benar benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Joko Bagio Santoso (2019)  Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)  Sumber : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan 3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga	Objek penelitian, variabel dependen : Loyalitas Konsumen dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			4. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen	
2	<p>Evi Laili Kumrotin, Ari Susanti (2021)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK di Solo  Sumber : Jurnal Manajemen Indonesia Vol6,No1, Juni 2021</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk  2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan  3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga  4. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p>
3	<p>Birky Y. Kumesan, Rudy S. Wenas, Jane G. Poluan (2021)  Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado  Sumber : Jurnal EMBA Vol.9, No4 Oktober 2021</p>	<p>Dari hasil uji secara simultan, diperoleh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk  2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel persepsi harga</p>	<p>Objek penelitian variabel dependen yang berbeda</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias (2019)</p> <p>Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja</p> <p>Sumber : URNAL E-BIS VOL.3 NO.2 , TAHUN 2019</p>	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian dan variabel dependen</p>
5	<p>Retno Ayu Dewi Novitawati, Budi Prihatminingtyas, Imansyah (2019)</p> <p>Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Sumber : JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 8 No. 4 (2019)</p>	<p>Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian waktu penelitian</p>
6	<p>Susana Maharani (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut</p> <p>Sumber : IQTISHADequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 2, No. 1, Tahun 2019</p>	<p>Artinya ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 30,5% merupakan kontribusi (sumbangsih) variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan 3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan</p>	<p>Objek penelitian, variabel dependen</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel persepsi harga	
7	<p>Popo Suryana dan Intan Muliastari (2018)</p> <p>Harga dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie di Kota Bandung</p> <p>Sumber : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Volume 11, No 1, Febuari 2018</p>	<p>Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan proses pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Instamie.</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel persepsi harga</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p>
8	<p>Ranata Silvia dan Rully Arifiansyah (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee</p> <p>Sumber : Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Volume 3 Nomor 2 Juli 2023</p>	<p>Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Y)</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan</p> <p>3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga</p> <p>4. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p>
9	<p>Purnomo Edwin Setyo (2017)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian</p>	<p>Objek penelitian dan waktu</p>



No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks</p> <p>Sumber : PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017</p>	<p>produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”</p>	<p>menggunakan variabel kualitas produk 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga 3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	<p>penelitian</p>
10	<p>Ria Siti Aisyah dan Meylani Tuti (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe’s Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar</p> <p>Sumber : ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 25 No. 2, 2022</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan 3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga</p>	<p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p>
11	<p>Donny Arif dan Ratna Ekasari (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Sumber : Jurnal Ecopreneur.12 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Volume 3, No. 2</p>	<p>Dapat disimpulkan secara simultan ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan</p>	<p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Tahun 2020		variabel harga 3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen	
12	<p>Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan</p> <p>3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga</p>	Objek penelitian dan waktu penelitian
13	<p>Priyo Utomo dan Ali Masku (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kpuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)</p> <p>Sumber : Jurnal Ilmiah Ekonomi Vol. 17 No.1 Juni 2022</p>	<p><i>The result of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception has no significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction.</i></p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan</p> <p>3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel</p>	Objek penelitian dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			harga	
14	<p>Fadila Dona Febriana, Rokh Eddy Prabowo (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang</p> <p>Sumber : Jurnal Mirai Manajemen Vol 7, No 1 (2022)</p>	<p>Dari hasil uji t dan koefisien regresi menunjukkan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga</p> <p>3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	Objek penelitian dan waktu penelitian
15	<p>Alvina Rahma Anggraeni &amp; Euis Soliha (2020)</p> <p>Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)</p> <p>Sumber : Al Tjjarah: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020</p>	<p>Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga</p>	Objek penelitian, dan waktu penelitian dan variabel dependen
16	<p>Winda Jaya Rois Arifin Afi Rachmat Slamet (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang )</p>	<p><i>The results showed that the variables service quality, product quality, price and location simultaneously affect customer satisfaction.</i></p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas</p>	Objek penelitian dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Sumber : e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Vol.7, No. 4, Juni 2020</p>		<p>3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga 4. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	
17	<p>Alya Nur Fitriana dan Ali Masku (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang)</p> <p>Sumber : Jurnal Mirai Management Volume 7 Issue 2 (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, atmosfer caffe berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan 3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga</p>	<p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p>
18	<p>Joanita Pio, Nova Ch. Mamuaya, Stefani Angmalisang (2022)</p> <p>Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon</p> <p>Sumber : JIMEA   Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)</p>	<p>Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan 2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga 3. Peneliti</p>	<p>Objek penelitian dan waktu penelitian</p>

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol. 6 No. 3, 2022		melakukan peneltian menggunakan variabel kepuasan konsumen	
19	<p>Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu</p> <p>Sumber : JIBM Vol. 3, No. 2, 2020</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Peneliti melakukan peneltian menggunakan variabel kualitas produk</p> <p>2. Peneliti melakukan peneltian menggunakan variabel kualitas pelayanan</p> <p>3. Peneliti melakukan peneltian menggunakan variabel harga</p> <p>4. Peneliti melakukan peneltian menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	Objek penelitian dan waktu penelitian
20	<p>Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S.R Loindong (2020)</p> <p>Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Casa De Wanea Manado)</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.8 No.4 Oktober 2020</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan Suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukan secara parsial suasana cafe, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap</p>	<p>1. Peneliti melakukan peneltian menggunakan variabel kualitas produk</p> <p>2. Peneliti melakukan peneltian menggunakan variabel kualitas pelayanan</p> <p>3. Peneliti</p>	Objek penelitian dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		kepuasan pelanggan.	melakukan penelitian menggunakan variabel harga	
21	<p>Dealisna Pantilu, Rosalina A.M. Koleangan, Ferdy Roring (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado</p> <p>Sumber : Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Di harapkan agar Warunk Bendito meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat Pelanggan serta memberikan rasa puas kepada Pelanggan yang datang ke Warunk Bendito</p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel harga</p> <p>3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen</p>	Objek penelitian dan waktu penelitian
22	<p>Kharismah Salsabilla, Hariadi Hadisuwarno (2023)</p> <p><i>The Influence of Product Quality, Perceived Price and Service Quality on Customer Satisfaction at The Terrace Restaurant</i></p> <p>Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS) Vol. 2, No. 6, 2023</p>	<p><i>The results showed that product quality and price perceptions had a significant positive effect on customer satisfaction, while service quality had a significant negative effect on customer satisfaction.</i></p>	<p>1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas produk</p> <p>2. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan</p> <p>3. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel</p>	Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			harga 4. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen	
23	<p>Arop Ria Saulina, Tantri Yanuar Rahmat Syah (2018)</p> <p><i>How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia</i></p> <p><i>International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology IARJSET</i> Vol. 5, Issue 10, October 2018</p>	<p><i>The results showed that product quality has an influence on customer satisfaction, perception of price influences customer satisfaction and satisfaction influences customer loyalty. The results of the study show that good service quality increases satisfaction, good service quality will increase trust, good service quality will increase loyalty and high satisfaction will increase loyalty while high trust does not increase loyalty.</i></p>	1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kualitas pelayanan	Objek penelitian dan waktu penelitian
24	<p>Anas Hidayat, , Aprilia P. Adanti, Arief Darmawan &amp; Alldila N. A. Setyaning (2019)</p> <p><i>Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant</i></p> <p><i>International Journal of Marketing Studies</i>; Vol. 11, No. 3; 2019</p>	<p><i>The results show that perceived service quality, perceived product quality, and perceived price fairness had a positive and significant influence on customer satisfaction. Also, perceived service quality, perceived product quality, and perceived price fairness had a positive and significant influence on customer</i></p>	1. Peneliti melakukan penelitian menggunakan variabel kepuasan konsumen	Objek penelitian dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p><i>loyalty. Finally, customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty. Perceived price fairness was the highest influence on Indonesian consumers for being loyal to the local fast food restaurants.</i></p>		

Sumber : Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan atau rujukan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian ini juga terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada waktu, dan objek penelitian, atau beberapa variabel lainnya yang berbeda.

### 2.2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai pedoman atau sebagai gambaran alur pemikiran variabel yang diamati dalam penelitian serta dengan kerangka pemikiran dapat diketahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dan kerangka pemikiran penelitian ini juga dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang



penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga serta terdapat satu variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen.

Menurut penulis berpendapat bahwa variabel kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan suatu bisnis yang dijalankan, maka sebab itu kualitas produk harus mampu meningkatkan reputasi bagi perusahaan dan dapat meningkatkan pangsa pasar, oleh karena itu akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan menurut peneliti merupakan unsur penting dalam bisnis yang dijalankan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan pelayanan yang baik agar konsumen puas. Variabel harga pun menurut peneliti merupakan unsur yang penting dalam suatu bisnis karena harga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan income bagi keberlangsungannya suatu bisnis. Tidak jarang didapati bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan suatu gambaran kualitas dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa maka konsumen pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penulis kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan disuatu

perusahaan. Setiap perusahaan mampu bersaing dengan industri makanan dan minuman lainnya dengan melakukan berbagai macam inovasi yang akan membuat bisnis bisa bertahan dan menjadi penguasa di industri kreatif khususnya yang bergerak dalam bidangnya. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dan variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Perusahaan berusaha untuk selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas produk yaitu : *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (pesan kualitas), *Serviceability* (kemampuan melayani).

Konsumen memandang bahwa kualitas produk merupakan bagian yang penting. Maka perusahaan harus berusaha dalam memberikan kualitas produk yang terbaik dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang dimana nantinya akan tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alya Nur Fitriana dan Ali Masku (2022) yang menunjukkan

bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ria Siti Aisyah dan Meylani Tuti (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ranata Silvia dan Rully Arifiansyah (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha bisnis coffee shop karena dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh coffee shop tersebut dapat menciptakan ketertarikan dan kenyamanan bagi konsumen yang tidak mengetahui dan mengetahui coffee shop tersebut. Tindakan tersebut dapat memberikan citra yang positif secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Joko Bagio Santoso (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pernyataan inipun diperkuat juga oleh Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pernyataan tersebutpun diperkuat juga oleh Donny Arif dan Ratna Ekasari (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

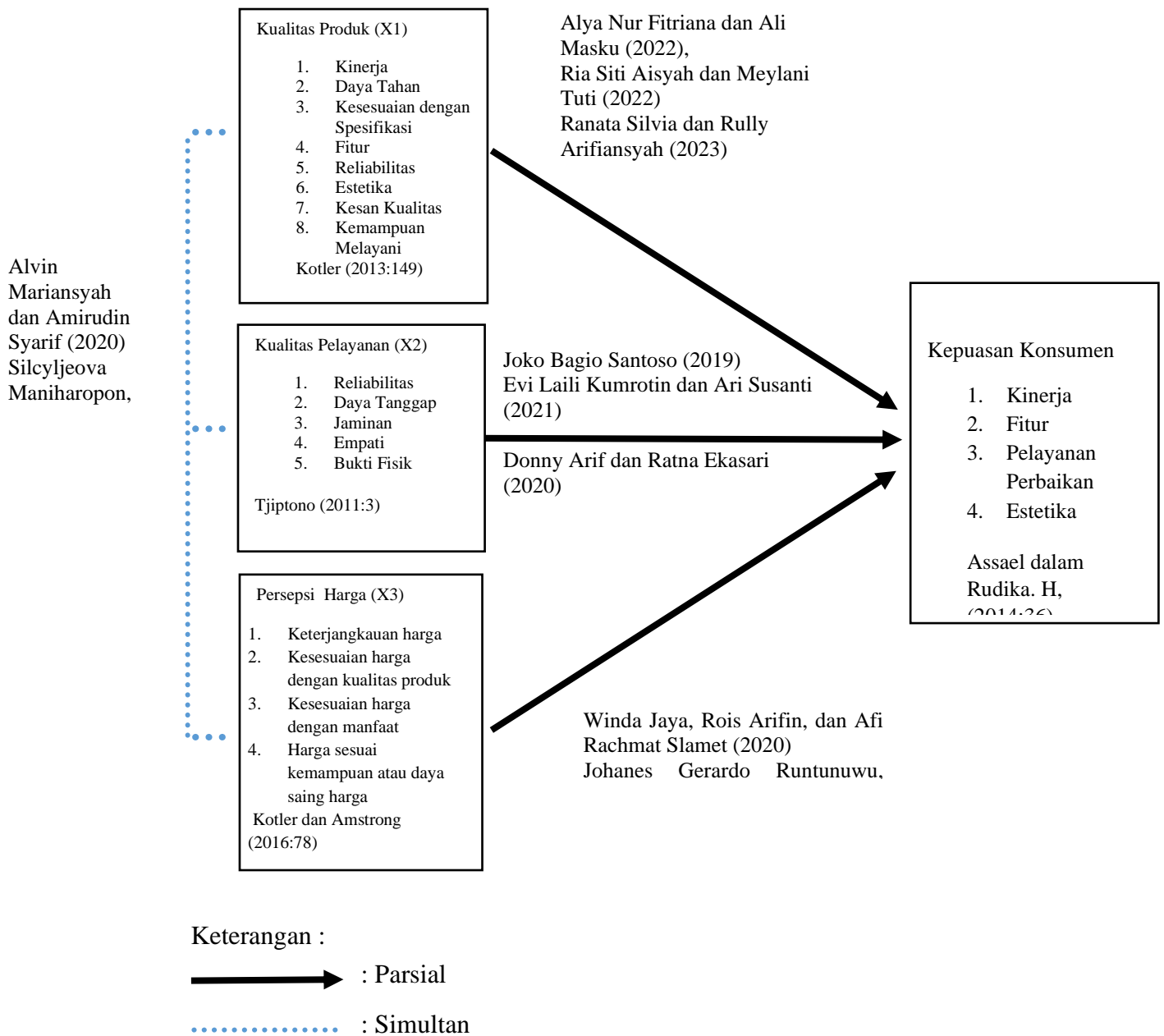
#### **2.2.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang fleksibel dari bauran pemasaran. Pernyataan ini diperkuat oleh Winda Jaya, Rois Arifin, dan Afi Rachmat Slamet (2020) yang menunjukkan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan inipun diperkuat juga oleh Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, dan Rita Teroreh (2014) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna café dan resto cabana manado. Diperkuat juga oleh hasil penelitian Popo Suryana dan Intan Muliastari (2018) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kafe instamie.

#### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen diawali dengan dari pengalaman pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen pada masa lalu. Persepsi harga merupakan alat yang digunakan oleh konsumen dalam hal membayar apa yang sudah mereka gunakan atau beli. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020) yang menunjukkan bahwa hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Joanita Pio, Nova Ch. Mamuaya dan Stefani Angmalisang (2022) dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian inipun diperkuat oleh Clara A. M. Rooroh, Silcyljeova Maniharapon, Sjendry S.R Loindong (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.2**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesisi yang akan di uji dalam penelitian pengaruh kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pembelian sebagai berikut :

1. Secara Simultan
  - a. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
2. Secara Parsial
  - a. Terdapat pengaruh antara Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen
  - b. Terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
  - c. Terdapat pengaruh antara Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen