

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar untuk mencapai tujuan (Suparyanto & Rosad, 2015). *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs”* (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses mengidentifikasi, merencanakan, mengelola kebutuhan manusia untuk pertukaran yang menguntungkan demi mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah salah satu bidang terpenting bagi organisasi atau perusahaan dan merupakan pendukung utama operasional perusahaan. Pemasaran merupakan konsep penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan pemenuhan keinginan konsumennya agar tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. pemasaran yang dilakukan dengan tepat akan memberikan dampak positif bagi perkembangan suatu bisnis.

“Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Dharmmesta & Irawan, 2000). Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kepuasan konsumen agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Fungsi pemasaran Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Mengumpulkan Informasi tentang konsumen, pesaing dan pelaku pemasaran yang saat ini ada dan potensial dalam lingkup pemasaran.
2. Memperluas dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
3. Mencapai kesepakatan akhir tentang harga dan persyaratan lain untuk memungkinkan pengalihan kepemilikan.

4. Menerima risiko yang terlibat dalam penerapan fungsi saluran pemasaran.
5. Menanyakan tentang kontinuitas penyimpanan dan pengangkutan produk ke konsumen akhir.

B. Teori ABC (*Antecedent, Behavior, dan Consequences*)

Model ABC ini terdiri dari tiga elmen yaitu A (*Antecedent*) B (*Behaviour*) dan C (*Consequences*). Menurut beberapa pendukung model ABC ini, perilaku sebenarnya dapat diubah menjadi 2 cara atau teknik, yaitu berdasarkan apa yang mempengaruhi perilaku sebelum terjadi (*ex-ante*) dan apa yang mempengaruhi perilaku setelah terjadi (*ex-post*). Ketika kita mencoba mempengaruhi perilaku sebelum perilaku itu terbentuk berarti kita telah menggunakan antecedents. Sementara itu, ketika kita berusaha mempengaruhi perilaku dengan melakukan sesuatu setelah perilaku itu terbentuk berarti kita menggunakan consequences. Jadi sebuah antecedents mendorong terbentuknya perilaku yang selanjutnya akan diikuti oleh sebuah consequences. Pemahaman terhadap ketiga elemen ini berinteraksi sangat bermanfaat bagi para manajer untuk menganalisis permasalahan kinerja, menentukan ukuran korektif, dan mendesain lingkungan kerja dan sistem manajemen yang mempunyai kinerja tinggi.

1. Antecedents, dapat dideskripsikan sebagai orang, tempat, sesuatu, atau kejadian yang datang sebelum perilaku terbentuk yang dapat mendorong kita untuk melakukan sesuatu atau berkelakuan tertentu. Antecedents ini keberadaanya tidak dapat dikendalikan. Karakteristik utama dari antecedents adalah sebagai berikut (East, 2016)
 1. Selalu ada sebelum perilaku terbentuk
 2. Menyediakan informasi tertentu.
 3. Selalu berpasangan dengan consequences
 4. Consequences yang muncul bisa jadi merupakan antecedents
 5. Antecedents tanpa diikuti consequences mempunyai dampak jangka pendek

Perilaku seseorang yang “dominan” di organisasi juga merupakan antecedents. Tindakan seorang pimpinan atau pegawai yang sangat berprestasi, maka akan mempengaruhi para pegawai yang lain. Jika seorang pimpinan datang ke kantor lebih awal dan pulang lebih akhir

maka para bawahan dan pegawai lain akan melakukan tindakan yang sama dengan pimpinannya. Jadi seseorang akan meniru apa yang telah dilakukan oleh orang lain yang dianggap mempunyai pengaruh besar di dalam organisasi. Memilih Antecedents yang Benar. Tiga tingkatan antecedents paling kuat adalah:

1. Mendeskripsikan target kinerja secara jelas (misalnya tujuan utama, deskripsi jabatan, akuntabilitas, standar dan prioritas).
 2. Mempunyai hubungan dengan suatu consequences khusus (misalnya peringatan, rambu rambu lalulintas dan sebagainya)
 3. Perilaku terjadi hanya ada permintaan atau tuntutan sebelumnya (misalnya ada orang tua di kediamannya yang sedang minta tolong, seorang pengunjung minta pengarahan, seorang pimpinan memasuki ruang rapat)
2. Behaviour (perilaku) merupakan segala apa yang kita lihat pada saat kita mengamati seseorang melakukan aktivitas/pekerjaan. Suatu pinpoint adalah deskripsi khusus dari kinerja yang mengacu pada tindakan (proses) dari seseorang atau outcome yang dihasilkan. Jadi jika sebuah organisasi tidak merumuskan pinpoint ini dengan jelas maka tidak mungkin bisa menetapkan ukuran kinerja secara obyektif dan melakukan perubahan perilaku secara tepat.

Teori motivasi menjelaskan bagaimana individu individu dapat dipengaruhi untuk bisa menyesuaikan diri pada perilaku yang baru. Sebagian besar strategi organisasi adalah mensyaratkan terjadinya perubahan perilaku di tempat kerja. Dalam hal ini sebenarnya yang terjadi adalah proses penyesuaian diri pada perilaku baru yang akan dibentuk tersebut oleh individu dan organisasi. Dalam hal ini akan terjadi proses pembelajaran baik bagi individu maupun organisasi tentang perilaku mana yang sukses dan mana yang gagal. Jadi, model pengukuran kinerja diharapkan mampu menjadikan entitas menjadi sebuah organisasi pembelajaran (learning organisation).

3. Consequences adalah kejadian kejadian yang mengikuti perilaku dan mengubah adanya kemungkinan perilaku akan terjadi kembali di

masadatang. Consequences mempengaruhi perilaku dengan dua cara, yaitu dengan meningkatkan perilaku dan mengurangi perilaku tertentu. Terdapat empat consequences keperilakuan, dua meningkatkan perilaku tertentu dan dua lainnya menguranginya:

1. Consequences yang meningkatkan perilaku tertentu:
 - Positive reinforcement (R+), misalnya memperoleh sesuatu yang kita inginkan.
 - Negative reinforcement (R-), misalnya melepaskan diri atau menghindari segala sesuatu yang tidak kita inginkan.
2. Consequences yang menurunkan perilaku tertentu:
 - Mendapatkan segala sesuatu yang tidak kita inginkan (P+), misalnya hukuman.
 - Gagal untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan (P-), misalnya adanya punahnya (*extinction*) peluang.

R+ secara teknis dapat didefinisikan sebagai berbagai macam consequences yang kemungkinan dapat meningkatkan perilaku dimasa datang dengan lebih banyak. Sementara R- merupakan consequences menguatkan sebuah perilaku yang mengurangi atau mengakhiri consequencesitu sendiri. Jadi R- ini adalah sebuah sangsi yang bisa membuat para pemegang jabatan bekerja lebih keras untuk melepaskan diri atau menghindari sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan terjadi pada dirinya. Sebaliknya, P+ adalah consequences yang mengurangi perilaku yang mengikutinya. Sebuah hukuman, dengan demikian merupakan prosedur untuk mengurangi perilaku agar di masa datang perilaku seperti itu tidak terulang kembali. P- dapat mengurangi perilaku. Suatu pemunahan (*extinction*) dapat terjadi secara mendadak dan biasanya justru sering meningkatkan perilaku individu segera setelah *extinction* ini terjadi. Model pengukuran kinerja dapat didesaian dengan mengadopsi teori analisis system (*system analysis theory*) agar bisa menghubungkan antara tujuan primer dan tujuan sekunder organisasi. Analisis sistem adalah proses yang sistematis dan terorganisasi untuk mengidentifikasi secara mendetail suatu prosedur untuk mengumpulkan, memanipulasi dan mengevaluasi data

tentang sebuah organisasi yang ditujukan tidak hanya untuk menentukan apakah harus dikerjakan tetapi juga untuk memastikan cara terbaik untuk memperbaiki fungsi sistem dalam (East, 2016)

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tolak ukur taraf perasaan seseorang ketika telah membandingkan kinerja ataupun output yang ia dapatkan atau dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Oleh dari itu, kepuasan konsumen akan terpenuhi jika yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan dari suatu produk atau jasa. Semakin puas konsumen maka akan semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas layanan, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Ada lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) yaitu:

1. Kualitas produk, salah satu faktor konsumen akan puas yaitu bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas dengan merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya dan Kemudahan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dimana tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ada 3 indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015) yaitu:

1. Minat berkunjung kembali

yaitu minat konsumen untuk berkunjung atau membeli kembali produk terkait. Meliputi pelayanan yang diterima memuaskan, nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk, fasilitas yang disediakan memadai.

2. Kesiapan merekomendasikan

yaitu konsumen yang merasa puas dan bersedia untuk menyarankan produk kepada teman atau keluarga. menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai, nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi.

3. Tidak berniat untuk pindah

Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk mereka cenderung tetap setia pada merk tersebut dan enggan beralih karena merasa kepuasannya telah terpenuhi.

D. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dan fitur dari suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat juga kepuasan konsumen.

Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh dari itu perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produk yang berkualitas demi meningkatkan kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri & Sofjan (2001) yaitu:

1. Fungsi Produk

Yaitu fungsi untuk apa digunkannya suatu produk

2. Wujud luar

Produk dapat diidentifikasi tidak hanya dari bentuk tetapi juga dari warna dan kemasannya.

3. Biaya produk yang bersangkutan

Biaya untuk memperoleh suatu produk, misalnya, harga barang dan biayanya untuk sampai kepada pembeli.

Indikator dari kualitas produk makanan dan minuman menurut Bennion (2010) yaitu:

1. *Apparance*

Penampilan cenderung menjadi kesan pertama pada suatu makanan, kualitas yang ditampilkan seperti warna, bentuk, konsistensi, ukuran dan desain, tanpa penampilan yang menarik, makanan tersebut akan merusak selera konsumen.

2. *Taste*

Rasa melibatkan sensasi yang timbul dari rangsangan indra pengecap yang dapat timbul yaitu: manis, asam, pahit, asin, umami dan gurih.

3. *Odor*

Aroma segar pada makanan dapat memberikan rangsangan bagi seseorang untuk mencoba atau mencicipi makanan.

4. *Texture*

Tekstur mencakup sifat-sifat yang dapat dirasakan dengan jari-jari, lidah atau gigi. Ini adalah atribut penting yang mempengaruhi konsumen sikap dan preferensi untuk makanan yang berbeda. Tekstur pada umumnya mencakup: renyah, lembut dan berair.

E. Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa yang signifikan secara ekonomi (Buchari & Alma, 2003). Lokasi/tempat adalah dimana suatu usaha atau kegiatan usaha berlangsung (Swastha, 2002). Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi adalah tempat untuk melakukan kegiatan bisnis. Letak lokasi menjadi faktor penting dalam perkembangan usaha. perlu diperhatikan apakah lokasi strategis untuk melakukan bisnis. lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki lahan parkir lebih diminati oleh konsumen. karena

lokasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pemilik usaha harus berhati-hati dalam memilih lokasi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi menurut Tjiptono (2015) yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Ada 4 indikator lokasi menurut (Senggetang et al (2019) yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang ramai atau mudah dijangkau.
2. *Visibilitas* yaitu tempat atau lokasi yang terlihat jelas, seperti di tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman bagi kendaraan pelanggan.
4. Ekspansi, yaitu memiliki ruang yang cukup untuk perluasan usaha di masa mendatang.

F. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang produk (Alfani & Sulastini, 2016). Bahwa persepsi konsumen terhadap harga, apakah cenderung tinggi, rendah, atau normal dipengaruhi oleh intensitas pembelian dan kepuasan dalam pembelian tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010). Berdasarkan definisi para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga yang diberikan dan dibandingkan dengan penilaian produk apakah sesuai atau tidak.

Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe, 2003). Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sales servis*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan (*Percederaan Moneter Verifikasi*)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Ada 4 indikator yang mencirikan persepsi harga menurut Kotler (2008), yaitu:

1. Keterjangkauan harga, merupakan jumlah relatif yang dapat dibayar konsumen untuk harga yang telah ditetapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
3. Daya beli yaitu kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah barang yang diinginkan di pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu, dan untuk jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

G. Citra Merk

Citra merk adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merk (Supranto et al., 2011). Citra merk adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu (Tjiptono, 2015). Citra merk (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merk adalah kepercayaan konsumen, seperti simbol, jenis huruf, atau warna khusus, yang membedakan suatu merk dari merk lain. Dalam beberapa kasus, konsumen lebih menghargai merk daripada produk saat melakukan pembelian. Karena merk memiliki pengakuan yang baik dalam pikiran. Oleh karena itu, citra merk yang positif dapat menyebabkan pembelian. Sementara itu kepuasan konsumen baru diketahui ketika orang tersebut membeli dan menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016)

Citra Merk (*Brand image*) terdiri dari dua faktor utama menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merk yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu, dan
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merk tersebut. Citra Merk sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merk tertentu. Sehingga faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merk tertentu.

Indikator - indikator yang dapat digunakan dalam mengukur citra merek produk menurut Kotler & Keller (2016) yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merk yaitu bagaimana suatu informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bertahan sebagai bagian dari citra merk tersebut.
2. Keunikan asosiasi merk yaitu keunikan yang terdapat dalam produk tersebut yang membuat terciptanya keunggulan dalam bersaing.
3. Keuntungan merk yaitu keberhasilan proses pemasaran yang sering kali bergantung pada proses penciptaan Asosiasi merk. Konsumen dapat mempercayai atribut Jika kita bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



H. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Faiz Hanifudin dkk., 2017)	Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(Kristianti & Rivai, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warunk Upnormal Semarang	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	(Hidayah, 2019)	Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kabupaten Bulukumba	Harga(X1) Fasilitas (X2) Pelayanan (X3) Lokasi (X4) Kepuasan Konsumen (Y)	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	(Febrida dkk., 2020)	Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ctra merek terhadap kepuasan konsumen thai tea pada generasi milenial	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Citra Merk (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	(Sari, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	(Gunardi & Erdiansyah, 2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mangkok Ku	Citra Merek (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	(Sapriani & Hasbi, 2021)	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada j.co donuts & coffe di kota Bandung	Kualitas Produk (X1) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	(Trisdianti, 2022)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk minuman Haus di Surabaya Selatan	Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
9	(SARI, 2022)	Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk Es Teh Indonesia di kecamatan Sukolilo Surabaya	Gaya Hidup (X1) Kualitas Produk (X2) Persepsi Harga (X3) Kepuasan Pelayanan (Y)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	(Rahardjo & Yulianto, n.d, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Di Surabaya	Citra Merek (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
11	(Sanjaya & Puji, 2022)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada	Kualitas pelayanan (X1) Kualitas produk (X2) Citra merek (X3)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		restoran Pizza Hut Komsen Jatiasih Bekasi	Kepuasan Konsumen (Y)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
12	(Istiyono & Rizal, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Kepercayaan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
13	(Muhani & Nurani, 2022)	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (X1) Persepsi Harga (X2) Promosi (X3) (Kepercayaan pelanggan X4) Kepuasan Pelanggan (Y)	Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022.

I. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah membeli produk, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut termasuk juga mengevaluasi apakah kualitas tersebut baik atau tidak. Hasil evaluasi tersebut akan menimbulkan konsekuensi berupa kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori ABC. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan produk yang berkualitas baik. Konsumen cenderung menilai suatu produk dengan cepat dari kualitas produknya. Oleh dari itu kualitas produk mempunyai pengaruh penting terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan akan semakin baik juga kepuasan konsumen yang didapat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sapriani & Hasbi, 2021), (Trisdianti, 2022) dan (Fatika, 2022).

2. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah membeli produk, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut termasuk juga mengevaluasi bagaimana lokasi toko diproduk tersebut. Hasil evaluasi tersebut akan menimbulkan konsekuensi berupa kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori ABC. Konsumen akan cenderung datang apabila lokasi mudah dijangkau, akses jalan yang mudah dan kondisi lingkungan yang nyaman. Pemilihan lokasi dianggap penting untuk keberlangsungan hidup usaha, karena tempat usaha yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut kemudian kemudahan tersebut akan menimbulkan kepuasan. Oleh dari itu dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Faiz & Hanifudin, 2017) (Hidayah, 2019) dan (Ayu, 2020)

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah membeli produk, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut berupa membandingkan harga nominal yang dikeluarkan dengan manfaat dan kualitas dari produk. Hasil perbandingan tersebut akan menimbulkan konsekuensi berupa kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori ABC. Rasa senang berupa kepuasan timbul ketika manfaat dan kualitas yang diperoleh sebanding dengan harga nominal yang dibayarkan. Artinya semakin baik persepsi konsumen akan suatu harga produk maka semakin besar peluang konsumen tersebut merasa puas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kristianti & Rivai, 2018), (Trisdianti, 2022), dan (Fatika, 2022).

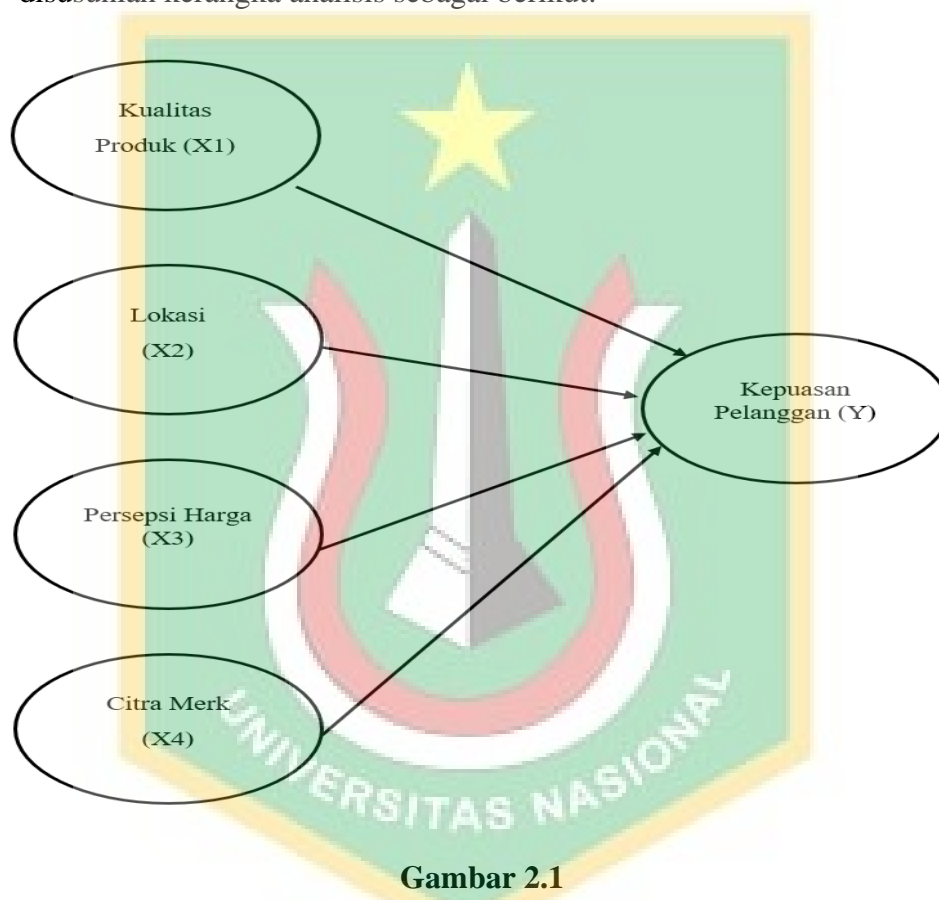
4. Pengaruh Citra Merk terhadap Kepuasan Konsumen

Setelah membeli produk, konsumen akan mengevaluasi produk termasuk juga citra di merk tersebut, apakah merk tersebut meninggalkan kesan yang baik dibenak konsumen atau tidak. Hasil evaluasi dari citra merk tersebut akan menimbulkan konsekuensi berupa kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori ABC. Semakin baik citra dari merk tersebut maka semakin

tinggi tingkat kepuasannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gunardi dkk., 2019), (Rahardjo & Yulianto, 2022), (Sanjaya & Puji, 2022).

J. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merupakan konsep awal yang menjadi acuan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka disusunlah kerangka analisis sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Analisis

Sumber: Hasil diolah, 2022

K. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan semestara dari sebuah penelitian yang kebenarannya harus diuji (Sugiyono, 2017). Berdasarkan dari kerangka analisis tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah:

Hipotesis Pertama: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Haus cabang Pejaten, Jakarta Selatan.

Hipotesis Kedua: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Haus cabang Pejaten, Jakarta Selatan.

Hipotesis ketiga: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Haus cabang Pejaten, Jakarta Selatan.

Hipotesis keempat: Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Haus cabang Pejaten, Jakarta Selatan.

