

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, penulis akan membahas bagaimana tinjauan pustaka mendukung ide-ide kerangka kerja. Sepanjang bab ini akan disajikan tinjauan pustaka sebagai gambaran tentang konsep dasar variabel yang akan dipelajari dan berdasarkan penelitian sebelumnya, kemudian di bab ini juga akan membahas kerangka pemikiran yang membahas model dan hubungan antar variabel, dan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Pengertian kepuasan bila dicermati, berasal dari dua suku kata dalam bahasa latin “*satis*” yang memiliki arti cukup baik atau memadai, sedangkan “*facio*” berarti membuat atau melakukan. Menurut Kotler (1997) mendeskripsikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara kinerja produk yang diterima dengan hasil yang diterima.

Menurut Adisaputro (2010: 67) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 50) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen menjadi tidak puas.
2. Jika kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas.
3. Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang.

Mowen (1995) mendeskripsikan kepuasan konsumen sebagai sikap secara keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan atau pemakaian produk. Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan “kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen”. Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan di setiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumen, maka perusahaan harus melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 117-118), ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pada industri jasa adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelayanan

yang diharapkan.

3. Emosional

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

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, yang ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberi nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan sesuatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa ini.

Menurut Tjiptono (2015: 43-44) berbagai riset kepuasan konsumen selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

1. Niat beli ulang

Konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa.

2. Loyalitas konsumen

Sudah banyak riset bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas konsumen.

3. Perilaku *complain*

Konsumen yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan *complain*.

4. Getok tular positif

Kepuasan konsumen berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain.

Cara mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Diana, (2015: 53-54) terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai objek pengukuran:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya.

3. Konfirmasi ekspektasi

Kepuasan tidak diukur secara tidak langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen.

4. Niat beli ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavior dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi.

5. Kesediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya lama atau bahkan hanya terjadi pembelian satu kali pembelian.

6. Ketidakpuasan konsumen

Sebagai pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak dilandasi perspektif ketidakpuasan konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Menurut Suwardi (2011) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *Word of Mouth*
3. Menciptakan Citra Merek
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Zeithaml (1998) dapat dijabarkan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sehingga konsumen beranggapan, semakin baik tingkat pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang akan mereka dapatkan. Sehingga usaha tersebut dianggap bermutu. Demikian juga sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan tidak dapat memuaskan, maka konsumen menganggap usaha tersebut kurang bermutu.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 65) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan

apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa, dan proses (Ratnasari dan Aksa, 2011: 104).

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan dalam pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip tersebut bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan konsumen.

Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2006: 75) yaitu:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan
4. *Review*
5. Komunikasi

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Pada kualitas pelayanan, menurut Kotler dan Keller (2008) mengemukakan terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan perusahaan dalam menyampaikan layanannya, lima kesenjangan (*gap*) tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan

Untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, terdapat indikator ukuran kepuasan konsumen yang terletak pada lima dimensi kualitas layanan. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011: 107) terdapat lima indikator pokok pada kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

2.1.3 Selera Konsumen

Selera diartikan sebagai minat atau keinginan. Dengan demikian selera konsumen dapat diartikan sebagai minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang dimaksud adalah pasar konsumen yang terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang

membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumen pribadi untuk mengetahui selera konsumen. Adapun komponen perilaku dalam melakukan kegiatan pembelian antara lain: siapa pembeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, mengapa mereka membeli, siapa saja yang terlibat, dan bagaimana mereka membeli (Kotler, 1991).

Selera merupakan kegiatan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Pada umumnya selera konsumen berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan barang tersebut begitu pula sebaliknya, menurunnya selera konsumen terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen dalam pembelian barang dan jasa (Suantara, Artana, dan Suwena, 2014).

Selera konsumen terhadap suatu produk dapat dilakukan melalui proses yang panjang seperti; pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah membeli.

Menurut Asri, 1991 Ditinjau dari pengetahuannya (*degree of awareness*) mengenai selera konsumen, motif yang mendorong konsumen untuk membeli produk digolongkan:

1. *Conscious*, konsumen mengetahui dan sadar tentang motif-motif yang mendorong mereka dalam membeli produk, terlebih dahulu diskusi dengan orang lain.
2. *Preconscious*, konsumen sadar atas motif untuk membeli, pembelian dilakukan dengan tanpa diskusi pada orang lain.

3. *Unconscious*, konsumen tidak mengetahui motif apa yang mendorong untuk membeli produk.

Informasi tentang ketiga kemungkinan yang dapat menyebabkan timbulnya selera konsumen terhadap suatu produk senantiasa harus dicermati oleh manajemen perusahaan, khususnya unit pemasaran.

Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk, selernya cenderung berubah-ubah yang disebabkan pendapatan konsumen yang semakin meningkat termasuk daur hidup keluarga, dan makin banyaknya produk (globalisasi). Konsumen dihadapkan pada banyaknya produk, namun produk imitasi atau palsu menjadi kurang menarik bagi konsumen. Adapun indikator selera antara lain:

1. Responden puas
2. Senang pada saat memakai
3. Warna yang bervariasi
4. Ukuran yang bervariasi
5. Responden lebih percaya diri

2.1.4 Harga

Menurut Adisaputro (2010: 209), harga adalah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan memakan waktu yang lebih lama untuk diubah.

Menurut Alma (2004: 169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Widiana dan Sinaga (2010: 59) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan, selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen, sedangkan harga merupakan suatu elemen yang penting di dalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari beberapa pertimbangan berikut ini. menurut Kotler dan Keller (2009: 83), ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga *Mark-Up*
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran
3. Penetapan harga nilai anggapan
4. Penetapan harga nilai
5. Penetapan harga *Going-Rate*
6. Penetapan harga jenis lelang

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga oleh Tjiptono (2012: 320) terdapat lima faktor dalam penetapan harga antara lain:

1. Elastisitas harga permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (*price sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perlu membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas permintaan perusahaan atau merek (*company/brand demand*). Bahkan, elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar (*market elasticity*) menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing. Elastisitas perusahaan (*company elasticity*) menunjukkan kesediaan pelanggan untuk beralih merek atau pemasok (atau pelanggan baru memilih pemasok tertentu) dikarenakan pertimbangan harga.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pada pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan. Lebih lanjut, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama yaitu:

- a. Produk sejenis
- b. Produk substitusi
- c. Produk yang tidak ada kaitannya, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama (*share of wallet*).

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap atau biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan volume penjualan serta signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya per

unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain penurunan) produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk tersebut bersifat komplementer. Sementara itu, ada dua program penetapan harga khusus untuk lini produk komplementer, yaitu:

- a. *Leader pricing*, yaitu menetapkan dan mempromosikan harga penetrasi pada *leader product*, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk-produk komplementer kepada para pelanggan baru. *Leader product* adalah produk yang permintaannya elastis dan memiliki sejumlah produk komplementer yang bisa meningkatkan nilainya atau bisa dibeli secara lebih mudah dari sumber yang sama.
- b. *Price bundling*, yaitu memasarkan dua atau lebih produk dengan harga spesial. Tipe *price bundling* ada dua macam yaitu *pure bundling* dan *mixed bundling*. Dalam *pure bundling*, produk hanya ditawarkan dalam bentuk paket dan tidak dijual terpisah. Sedangkan dalam *mixed price bundling*, pelanggan bisa memilih untuk membeli

secara individual. *Mixed price bundling* mempunyai dua alternative yaitu *mixed leader* (harga *leader product* didiskon dengan syarat bahwa produk kedua harus dibeli) dan *mixed joint building* (dua atau lebih produk/jasa ditawarkan dengan harga paket tunggal).

5. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum
- b. Lingkungan internasional
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya.

Indikator yang mencirikan dalam penelitian ini menurut Stanton Ratnasari dan Aksa (2011: 62) yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga mampu bersaing
- d. Keterjangkauan harga

2.1.5 Variasi Produk

Menciptakan suatu variasi pada produk akan menghasilkan keberagaman pilihan bagi konsumen, keberagaman produk sendiri adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Malau (2017:31) dalam Nurul Fadilah (2019) produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud bahkan dapat dirancang untuk

memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:15) *item* yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasa juga disebut *stock keeping* atau variasi produk.

Variasi produk bukan merupakan salah satu hal baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak. Dalam era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini, variasi produk menjadi salah satu strategi jitu dalam menarik lebih banyak konsumen. Melalui berbagai macam jenis produk yang di jual dengan spesifikasi dan target market yang berbeda-beda maka penjual akan sangat dengan mudah untuk menguasai pasar.

Menurut Walker (2011:432-433) dalam Huznul Karya (2019) restaurant memiliki 3 tingkatan produk yaitu:

1. *Core Product* merupakan fungsi utama dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Formal Product* merupakan wujud nyata dari suatu produk dimana hal ini juga meliputi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. *Augmented Product* merupakan produk tambahan yang telah ditingkatkan sehingga melampaui harapan konsumen.

Menurut Mursid (2017:71) dalam Huznul Karya (2019) ada variasi rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pedagang kecil maupun perusahaan raksasa. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada

ketergantungan pada suatu macam produk. Untuk mengenali variasi produk tersebut dibedakan beberapa pengertian yaitu:

1. *Product Item* merupakan macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
2. *Product Line* merupakan sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.
3. *Product Mix* merupakan komposisi dari produk yang dibuat dan atau dijual diperdagangkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:15) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi. Berikut yang merupakan bagian dari variasi produk:

1. Ukuran yang dapat didefinisikan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan kasat mata dan dapat diukur. Perusahaan membuat variasi suatu produk tertentu baik dari ukuran kecil hingga ukuran besar.
2. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa yang lebih luas lagi. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah barang dan memiliki manfaat produk atau jasa.
3. Tampilan adalah segala sesuatu yang ada pada produk tersebut, yang menjadi daya tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan untuk

menarik daya tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

4. Komposisi adalah segala jenis bahan baku yang digunakan untuk pembuatan suatu produk tertentu, yang kemudian menghasilkan jenis produk dan rasa produk yang berbeda-beda sesuai jenis bahan baku yang digunakan.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian-penelitian terdahulu ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan ataupun kajian terhadap peneliti yang dilakukan oleh penulis.

Adapun penelitian penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun) dan Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Suseno Hendratmoko (2018), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Makan “Rata-Rata” Yogyakarta)	Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Terdapat hubungan yang erat baik secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap tingkat kepuasan konsumen.	Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume 12, Nomor 2, Desember 2018, ISSN 1987-726X
	Febby Gita Cahyani, Sonang Sihotang (2016), Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan, Kualitas	Kualitas Produk Kualitas Produk	Hasil Uji t menunjukkan bahwa Hasil Uji t	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen:

2.	Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen		menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.	Volume 5, Nomor 3, Maret 2016. ISSN: 2461-0593
3.	Maslikhatul Aulia, Imam Hidayat (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies	Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada outlet Amanda Brownies Cabang Barata Jaya Surabaya.	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5, Mei 2017 e-ISSN: 2461-0593
4.	Agung Firdausi Ahsan dan Lukmandono (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita	Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan (SENASTITA N1) Surabaya, 6 Maret 2021 Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya. ISSN: 2775-5630

5.	Fanny Setiyo Saputri, SusiloToto Rahardjo(2020) Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, VariasiProduk, Promosi Penjualan dan Layanan Tenaga Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Alfamart H825 Semarang, Jawa Tengah)	Variasi produk Kepuasan Konsumen	Lingkungan Toko Promosi Penjualan Layanan Tenaga Penjualan	Secara parsial variabel variasi produk dan layanan tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel lingkungan toko dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Diponegoro Journal Of Management, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2020, Halaman 2 ISSN (Online): 2337-3792
6.	Nuri Mahdi Arsyanti, Sri Rahayu Tri Astuti (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Keragaman Produk, Minat Beli Ulang	Bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keragaman produk memiliki pengaruh kedua. Lalukualitas produk memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.	Diponegoro Journal of Management Volume 5, Nomor 2 Tahun 2016 ISSN (online):2337-3792
7	Resty Avita Haryanto (2013) Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, Promosi	Hasil penelitian menunjukkan secara simultanstrategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan	Desember 2013. Hal. 1465-1473 ISSN 2303-1174

	Pelanggan pada Restoran MCDONALD'S Manado			berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	
8.	Jackson R.S. Weenas (2013) Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Harga, Kualitas Layanan	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Jurnal EMBA Vol. 1 NO.4 Desember 2013, Hal 607-618 ISSN 2303-1174
9.	Eugenia Andrea Dennisa, Suryono Budi Santoro(2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (studi pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang)	Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan	Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga memberikan hasil positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Diponegoro Journal of Management Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016 ISSN (online): 2337-3792)

10.	Julia Mega Bansaleng, Jantje L Sepang, Jeffry L A Tampenawas (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado	Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Provider XL dan secara parsial hanya kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Jurnal EMBA Juni 2021, Hal 331-340 ISSN:2303-1174
11.	Herry Novrianda (2019) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan (Studi Kasus pada Konsumen Industri/Toko Bakery di Kota Bengkulu)	Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Bakery di Kota Bengkulu. Lal Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Management Insight, 13 (1): 71-85

12	Titik Efnita(2017) Pengaruh Variasi Produk, Kualitas, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer	Variasi Produk Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Konsumen	Lokasi	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel lokasi dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Ad Bispreneur, Volume 2, Nomor 2, Agustus 2017 Hal.107-115
13.	Fanly W. Manus, Bode Lumanauw (2015) Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar TRI di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri	Jurnal EMBA Vol. 3 No. 2 Juni 2015, Hal. 695-705 ISSN 2303-1174
14.	Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati dan Roy Krisna (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Variasi Produk Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk Display Layout	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, display layout dan variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue Sarah Cake di Kota Bengkulu	Journal Ekombis Review, Vol. 8 No. 2 Juli 2020 page: 149 – 159 ISSN:2338-8412

15.	Ronal Aprianto,SE, M. Si (2016) Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau	Kepuasan Pelanggan	Pelayanan Promosi	Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.	Buletin Bisnis & Manajemen Volume 02, No. 01, Februari 2016 ISSN: 2442-885X
-----	--	--------------------	-------------------	---	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting.

Mengacu pada teori yang ada, garis besar penelitian ini yaitu melihat pengaruh antara kualitas layanan, selera, harga, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen Produk Raja Tteokbokki di Pasar Mambo Kota Tasikmalaya melalui data sebagaimana dapat dilihat dari kerangka teori.

2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik. Menurut Tjiptono dan Diana (2001) kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Waseso Segoro (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Udina Rade Margaretha Sirait, Riadi Budiman, Ade Muazty Deka (2020) menyatakan bahwa selera berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan Selera terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Hansleman (2005) selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi maka mereka akan merasa puas. Dalam penelitian Yulna Dewita Hia (2017) dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan antara selera konsumen terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi selera konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

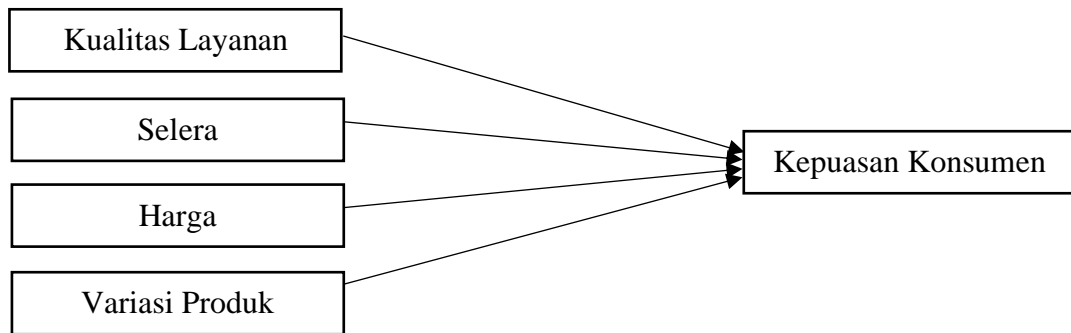
2.2.3 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut, maka harga dibebankan pada konsumen diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang

diterima sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sonang Sitohang (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.4 Hubungan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. Dalam penelitian Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati dan Roy Krisna (2020) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti, semakin banyak variasi produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3.2. Hipotesis

1. Diduga secara parsial kualitas layanan, selera, harga, dan variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Produk Raja Tteokbokki.
2. Diduga secara bersama-sama kualitas layanan, selera, harga, dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Produk Raja Tteokbokki.