

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Kepuasan konsumen bersifat emosional penilaian konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhannya konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang diperoleh dari produk yang ditawarkan perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi (Istanti et al., 2020). Berdasarkan permasalahan pada, kepuasan konsumen pada *e-commerce* diketahui belum cukup maksimal. Terdapat penurunan pengunjung yang diduga adanya indikasi penurunan pembelian karena menurunnya tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, *service quality*, dan *brand image* yang belum cukup maksimal maka perusahaan tersebut perlu memperhatikan hal-hal tersebut agar hasil kinerja semakin baik.

Menurut Lupiyoadi (2014:21) yang menjadi faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk yang baik.

2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

3. Kualitas Jasa

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai ataupun karyawan perusahaan.

4. *Emotional factor*

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam buku Buchi Alma yang berjudul “Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa”, mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Alma, 2016) :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Sugestion System*)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan, ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik.

Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, costumer, telpon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, e-mail, telepon, *website*, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya, dan juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sebdiri harus turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. Analisa Pelanggan yang Lari (*Lost Costumer Analysis*)

Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah

sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terhambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler (2003 :187), antara lain:

- a. Kemantapan sebuah produk merupakan strategi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari pelayanan perusahaan lain.
- b. Kebiasaan membeli produk merupakan suatu dorongan terhadap pelanggan yang melakukan pembelian karena produk tersebut sesuai dengan selera dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain menjelaskan dan memberikan prioritas dalam tindakan yang harus diambil untuk meningkatkan selera pelanggan.
- d. Melakukan pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain

2.1.2 Harga

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan

konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Tjiptono (2008:151) dalam Amri Nasution harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (M. A. Nasution, 2019). Selain itu Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto, 2018:3 dalam Erni dan Yanita harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Widiastuti & Hendarti, 2022).

Harga produk yang terjual di pasar online maupun tradisional tidak ada perbedaan yang cukup besar, tetapi di dalam pasar tradisional konsumen dapat melakukan tawar menawar produk dan mencapai jalan tengahnya dengan para penjual dan sedangkan di dalam pasar *online*, konsumen tidak dapat melakukannya karna di dalam pasar *online*, harganya pas sesuai yang tertera atau yang dipatok oleh penjual (Mediti, 2020). Selain itu, persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk atau jasa (Firdaus & Himawati, 2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:45) dalam Andre dan Rulirianto dimensi harga ada dua, yaitu harga yang dipersepsikan (persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil) dan harga yang direferensikan (referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan) (Rivaldy & Rulirianto, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam penelitian (Lonardi et al., 2021), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Mereka akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak merasa keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih mengharapkan produk dengan harga lebih murah dan kualitas yang baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk.

2.1.3 Kualitas Produk

Semakin meningkatnya persaingan, memberikan perhatian lebih pada kualitas produk bukan lagi menjadi pilihan, melainkan sudah menjadi keharusan bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang semakin teliti dan kritis terhadap produk yang mereka terima atau gunakan (Paku Islamiati, 2019). Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan

pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan (Razak, 2019).

Menurut Fandy Tjiptono berpendapat bahwa kualitas adalah sesuatu yang langsung deskripsi produk seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan estetika dan sebagainya. Secara strategi definisinya, kualitas adalah sesuatu yang ada mampu memenuhi keinginan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Delima et al., 2019). Dari beberapa dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual dibentuk barang atau jasa yang dibeli sebagai sarana pemuasan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2015) ada delapan dimensi utama yang menjadi indikator dalam kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Realibilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- d. Konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

- f. *Service ability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk reparasi, serta kompetensi dan keramataman staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*) yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual (Tjiptono, 2015).

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.4 Service Quality

Service quality sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi *customer service*, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan. Perbedaan antara kualitas layanan tradisional dan kualitas layanan elektronik, terdapat kekurangan dimana penjual (*salesman*) yang secara langsung memberikan layanan kepada pembeli, terjalannya komunikasi dua arah secara virtual antara pembeli dan penjual serta pembeli yang melakukan pelayanan sendiri. *Service quality* merupakan keseluruhan pendapat dan evaluasi *customer* yang berkaitan dengan pengiriman secara *online* dan penanganan perusahaan terhadap layanan yang gagal (Juhria et al., 2021).

Service quality merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Widodo & Sunarto, 2022). *Service quality* secara luas mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan situs web seperti sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Mohd Paiz et al., 2020).

Pendekatan yang digunakan untuk mengukur *service quality* terdiri dari tujuh dimensi yaitu:

1. Efisien adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal namun hasil maksimal. Sumber daya diolah dengan bijak dan hemat sehingga uang, waktu dan tenaga tidak banyak terbuang.
2. *Fulfillment* adalah sebuah proses mulai dari penerimaan, pengepakan, pengemasan dan pengiriman order produk anda.
3. Realibilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.
4. Privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.
5. *Responsiveness* adalah kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
6. Kompensasi adalah semua imbalan yang diterima oleh reorang pekerja atas jasa atau hasil kerjanya pada sebuah organisasi perusahaan dimana imbalan tersebut dapat berupa uang atau pun barang, baik langsung atau pun tidak

langsung.

7. Kontak adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon.

2.1.5 Brand Image

Menurut Kotler (2001), citra atau *image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Di sisi lain, Keller (1993) menganggap *brand image* sebagai seperangkat persepsi tentang merek dalam ingatan pengguna.

Citra merek atau *Brand Image* bagi perusahaan merupakan hal penting yang dapat memberikan gambaran sejauh mana posisi diri sebuah produk dalam pasar dengan berbagai karakteristik konsumen yang beragam. Merek yang baik tentunya dapat memberikan gambaran yang berkaitan dengan mutu sebuah produk itu sendiri. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan persepsi, pengalaman, nilai (value), keyakinan (belief) yang baik atas kualitas produk yang ada di dalamnya, dengan demikian citra merek (brand image) terbangun dengan baik, dan sebaliknya (Irawan et al., 2022).

Whitwell dalam Tjiptono (Fandy Tjiptono, n.d.) menerangkan pemahaman tentang peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari 3 komponen pendukung brand image yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Dalam penelitian ini meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Dalam penelitian ini meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Dalam penelitian ini meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

4. Daya Tarik (*Affinity*)

Daya tarik merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi. Suatu produk bisa memuaskan para pembeli jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Kesetiaan merek (brand loyalty)

Kesetiaan merek (brand loyalty) adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. (Fani Silvia, 2021)

Membangun Image terhadap produk yang baik, tentunya memberikan kesan positif kepada para konsumen untuk menggunakan secara intensif penggunaan atas produk tersebut, dengan demikian akan terbentuk loyalitas konsumen sebagai pelanggan. Loyalitas pelanggan dengan pengelolaan yang baik tentunya akan meningkatkan citra merek itu sendiri, secara lebih luas akan memberikan pengaruh pada keyakinan yang kuat akan kepuasan pembeliannya.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
1	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa (Napitupulu, 2019)	Harga, Kualitas produk, Metode Penelitian	Lokasi Penelitian, Jumlah Populasi	Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa	Jurnal FEB, Ummul
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara) (Jasmin Egy Oktavia Rosita, Hadita, 2024)	Harga, <i>Brand Image</i> , dan Kepuasan pelanggan	Lokasi Penelitian, Jumlah Populasi	Brand berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.	Image Jurnal riset manajemen dan ekonomi vol.2, no.2 april 2024 e-issn: 2985-7678; p-issn: 2985-623x, hal 174-183 doi: https://doi.org/10.54066/jritb.v2i2.1531

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
3	Pengaruh Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan atas Produk Roundap di Simpang Empat. (M. Saleh Lubis, 2014)	Kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan	Lokasi penelitian, jumlah populasi, metode penelitian	produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Selanjutnya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	E-jurnal apresiasi ekonomi volume 2.
4	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumern <i>E-Commerce</i> Shopee di Kota Depok. (Firdaus & Himawati, 2022)	Harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan metode penelitian	Lokasi penelitian dan kemudahan pengguna.	persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok	Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma,F akultas Ekonomi Universitas Gunadarma
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. (Abdul Gofur, 2019)	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.	Lokasi penelitian, jumlah populasi, dan Teknik pengumpulan data.	kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni, Jakarta.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
6	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Lazada Di Semarang). (Najib et al., 2022)	Kualitas Produk, <i>Service Quality</i>	Harga, dan Lokasi penelitian	kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Aplikasi Lazada Semarang. E-service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen di Aplikasi Lazada Semarang.	Jurnal Ilmu Administrai Bisnis, Vol. 11, No.2, 2022 e-ISSN 2746-1297
7	Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E Commerce Shopee Di Politeknik Cendana. (Lonardi et al., 2021)	Harga dan kualitas pelayanan.	Harga, kualitas pelayanan, dan <i>Brand Image</i>	kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee di Politeknik Cendana	Journal of Business and Economics Research (JBE) 2 (3), 80-85, 2021
8	Pengaruh E- <i>Service Quality</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. (Ramadanty et al., 2021)	<i>Service Quality</i> , <i>Product Quality</i>	Harga, <i>Brand Image</i>	variabel <i>e-service quality</i> dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Serta secara simultan variabel <i>e-service</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada pelanggan E-commerce Shopee di Kota Bandung.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia
9	Pengaruh E- <i>Service Quality</i> dan	<i>Service Quality</i> .	Kualitas produk, <i>Brand</i>	Hasil uji sobel diperoleh pengaruh antara e-service quality	Jurnal Ilmu AdministrasiB

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
	<i>E-Security Seals</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> melalui Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). (Prasetyo & Purbawati, 2017)		<i>Image,</i> Harga.	terhadap e-satisfaction melalui keputusan pembelian	isnis6(1),164- 173, 2017.
10	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Baturaja) (Rahayu & Kusuma, 2021)	<i>Brand Image,</i> Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen	Harga, dan Service quality	Citra Merek memiliki hubungan langsung dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan Kepuasan Pelanggan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja
11	Pengaruh <i>Brand Image,</i> Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada H&M Beachwalk Bali Di	<i>Brand Image,</i> Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan	Harga, dan Lokasi penelitian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal EMAS E-ISSN : 2774-3020

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
	Kabupaten Badung) (Dewanti et al., 2023)				
12	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). (Wulandari et al., 2020)	Kualitas Produk, Harga, <i>Service Quality</i>	<i>Brand Image</i>	kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di pasar Shopee, harga dan <i>service quality</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di marketplace shopee	Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis 6 (1), 2020
13	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. (Erpurini et al., 2022)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.	Harga, dan <i>Brand Image</i>	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.	Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas) Vol 3, No 4, Mei 2022.
14	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	Kualitas pelayanan.	Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk.	kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Sinomika Journal Volume 1, No.3 (2022).

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(5)
	Pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada E Commerce Shopee. (Indah Yani & Sugiyanto, 2022)				
15	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang (Hasanah & Oktavia, 2022)	Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> , dan Kepuasan Konsumen	Kualitas produk, lokasi penelitian.	kualitas pelayanan, promosi dan <i>brand image</i> signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis E-ISSN (Online) : 2621 – 3230 Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan bagian dari tinjauan pustaka yang berisi rangkuman dari seluruh teori dalam penelitian ini, dimana konsep singkat proses penelitian dijabarkan dalam kerangka penelitian. Di dalam penelitian ini, digunakan variable independen yaitu Harga, Kualitas Produk, *Service Quality*, Brand Image dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen Pengguna *E-commerce*. Untuk mempermudah proses penelitian, maka dibuat kerangka berpikir yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diambil, sebagai berikut:

2.2.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga suatu produk atau layanan sering kali mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, jika harga sebanding dengan manfaat yang diterima atau kualitas produk, konsumen cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Harga juga dapat membentuk ekspektasi konsumen tentang apa yang akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin memiliki ekspektasi yang rendah pula terhadap kualitas atau fitur produk. Sebaliknya, harga yang tinggi mungkin mengarah pada ekspektasi yang lebih tinggi akan kualitas atau fitur yang lebih baik. Harga pun sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas. Konsumen mungkin cenderung merasa puas jika mereka merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh daya beli mereka. Harga yang terjangkau bagi target pasar tertentu dapat meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka bayar.

Penting untuk diingat bahwa hubungan antara harga dan kepuasan konsumen tidak selalu bersifat linier. Faktor-faktor seperti preferensi individu, persepsi merek, dan situasi pasar juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons harga suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, strategi penentuan harga yang baik harus memperhitungkan dinamika pasar dan kebutuhan serta preferensi konsumen secara menyeluruh. Hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (widyaningsih putri ariyanti, haris

hermawan, 2022) bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sering kali merupakan faktor kunci dalam menentukan kepuasan konsumen. Jika produk dianggap berkualitas tinggi oleh konsumen, mereka cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen cenderung lebih memuaskan. Kualitas produk yang baik dapat memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi reputasi merek.

Produk yang dianggap berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Terkadang, persepsi konsumen tentang kualitas produk lebih penting daripada kualitas sebenarnya. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi, mereka cenderung lebih puas meskipun kualitas sebenarnya mungkin relatif sama dengan produk lain. Kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan bahkan dampak negatif pada reputasi merek. Sebaliknya, produk berkualitas tinggi dapat membantu mengurangi ketidakpuasan konsumen dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan.

Produk berkualitas tinggi dapat membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama. Konsumen cenderung tetap setia pada merek yang memberikan produk dengan kualitas yang konsisten dan memuaskan, dengan memahami pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan dapat fokus pada pengembangan produk yang berkualitas tinggi dan

memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian (Yulistria et al., 2023) bahwa Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Hubungan *Service Quality* dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang tinggi dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan mereka, ini dapat meningkatkan kepuasan mereka. Layanan yang berkualitas biasanya melibatkan komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang jelas, ramah, dan informatif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman mereka. Ketika konsumen menghadapi masalah atau kebutuhan bantuan, layanan yang berkualitas tinggi memastikan bahwa masalah tersebut diatasi dengan cepat dan efisien. Kemampuan perusahaan untuk merespons dengan baik terhadap keluhan atau masalah konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif yang konsisten bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih puas jika mereka dapat mengandalkan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten setiap kali mereka berinteraksi. Dengan memahami pentingnya kualitas layanan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan dapat fokus pada meningkatkan layanan mereka untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. hal tersebut berbanding lurus dengan penelitian (Izzuddin &

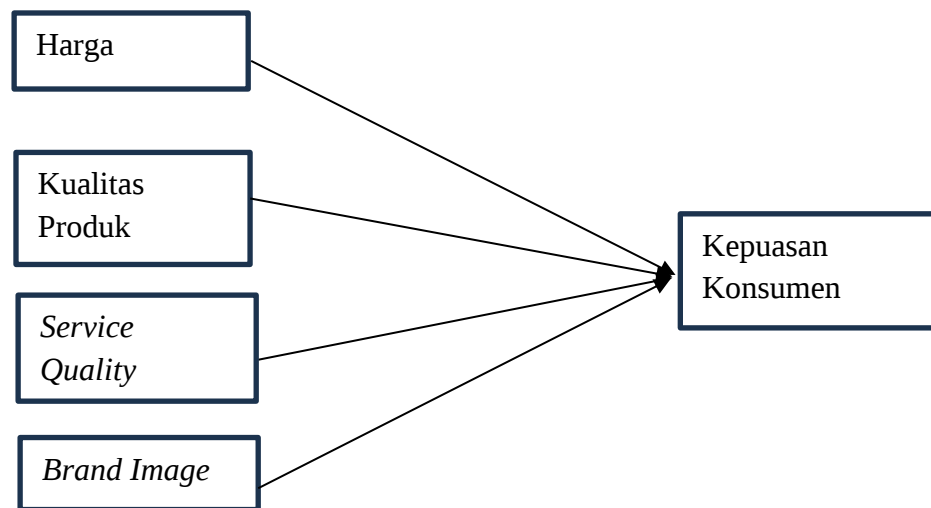
Muhsin, 2020) bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.2.4 Hubungan *Brand Image* dengan Kepuasan Konsumen

Brand image dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi. *Brand image* adalah persepsi dan kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari berbagai elemen seperti iklan, logo, pengalaman sebelumnya, dan reputasi merek. Ketika konsumen memiliki *brand image* yang positif, mereka cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Jika produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi ini, kepuasan konsumen akan meningkat. Serta *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen merasa bahwa mereka membuat keputusan yang tepat dengan memilih merek yang memiliki reputasi baik. Sebaliknya, jika *brand image* negatif, konsumen mungkin merasa kecewa jika produk atau layanan yang diterima tidak memenuhi harapan mereka, yang dapat menurunkan kepuasan mereka.

Brand image juga seringkali mencerminkan kualitas yang diharapkan dari produk atau layanan. Merek dengan *brand image* yang kuat dan positif biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang baik. Perusahaan yang memiliki *brand image* positif terhadap suatu merek mungkin lebih memaafkan kekurangan kecil jika kualitas produk atau layanan masih dianggap baik, dan ini dapat meningkatkan kepuasan mereka. Secara keseluruhan, *brand image* berfungsi sebagai kerangka acuan bagi konsumen dalam menilai produk atau layanan. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan ekspektasi dan pengalaman konsumen, sementara *brand image*

yang negatif dapat menurunkan kepuasan dan mengurangi loyalitas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga harga, kualitas produk, *service quality*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.