

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang dihasilkannya. Sedangkan menurut Laksana (2017) menjelaskan kepuasan konsumen adalah perbandingan antara kualitas yang dirasakan dengan kualitas yang diharapkan. Ketika akan melakukan transaksi, baik itu berupa pembelian atau pendaftaran keikutsertaan sebuah layanan, tentu saja setiap konsumen memiliki gambaran dan harapan, apa yang akan mereka dapatkan ketika sudah membeli atau sudah terdaftar sebagai konsumen sebuah layanan. Didukung penelitian Lupiyoadi (2013) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen dimana seseorang dapat membandingkan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang di harapkan.

2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, Menurut Surveyandini et al., (2023) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayan sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan aspek vital agar suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis. Jika konsumen puas terhadap kualitas pelayanan maka akan melakukan pembelian berulang dan akan merekomendasikan produk/jasa yang mereka gunakan tersebut.

b. Harga

Dalam kegiatan pemasaran faktor persepsi harga juga berpengaruh sangat penting. Kepuasan konsumen terhadap persepsi harga dapat mempengaruhi dalam membeli atau menggunakan suatu

produk atau jasa sebagai acuan suatu pembelian. Sehingga Perusahaan harus dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.

c. Budaya

Salah satu aspek budaya misalkan bahasa yang dapat membantu komunikasi antara wisatawan dengan karyawan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

d. Lokasi

Dimana berkembang atau tidaknya suatu usaha bergantung pada suatu lokasi yang di tetapkan karena aspek tersebut sangat penting terhadap suatu bisnis usahanya. Jika lokasi mudah dijangkau dan mendukung maka konsumen akan merasa puas setelah menikmati produk atau jasa yang di tawarkan.

3. Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Menurut Irawan (2008) dan Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa indikator indikator kepuasan konsumen, antara lain:

a. Perasaan puas

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terkait dengan pengalaman menerima layanan yang memuaskan dan produk yang berkualitas tinggi dari perusahaan.

b. Membeli kembali produk/ jasa

Ketika suatu produk atau jasa dapat mencapai harapan, maka konsumen cenderung mempertahankan penggunaan dan melakukan pembelian ulang atas produk/jasa.

c. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa tertentu cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga dapat membantu menciptakan pelanggan baru untuk perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan konsumen setelah pembelian

Kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk mencakup sejauh mana kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen setelah proses pembelian.

2.1.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan faktor penting dalam penyedia produk dan jasa dengan tujuan memenangkan persaingan dari para pesaing bisnis, untuk itu harga harus ditetapkan. Menurut Kottler (2019) jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau barang tertentu disebut harga. Penetapan harga oleh penjual berpengaruh terhadap persepsi pembelian konsumen, sebab tinggi rendahnya suatu harga pada produk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016), Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk maupun jasa (Dahruji et al., 2023). Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Penetapan harga oleh penjual berpengaruh terhadap persepsi pembelian konsumen, sebab tinggi rendahnya suatu harga pada produk tentunya mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelinya. Konsumen cenderung membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, setelah itu konsumen baru mengambil keputusan untuk membeli produk dengan harga tertentu. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut akan lebih membuat konsumen tertarik untuk membeli.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020) tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan

pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

c. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

d. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Irawan dkk (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi harga di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode di mana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

b. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga, sebab bila harga yang ditetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

4. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk

mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

d. **Harga Sesuai Kemampuan**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.1.3 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Render et al., (2015) suatu faktor yang mempengaruhi biaya atau pendapatan yang mempengaruhi strategi bisnis dan memberikan keuntungan dari sebuah Perusahaan disebut lokasi. Dalam menjalankan usahanya, seorang pengusaha harus memilih lokasi yang dinilai strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian kota dan aktifitas masyarakat sehingga dapat mudah dijangkau. Sedangkan menurut Aminullah, et al., (2018) lokasi adalah suatu tempat usaha yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Tempat terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli disuatu tempat disebut lokasi. Menurut Firdiansyah (2017) lokasi adalah tempat dalam melaksanakan usaha dan merupakan suatu faktor krusial berhasil tidaknya suatu usaha.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa lokasi dapat disimpulkan sebagai tempat suatu perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang atau jasa serta memasarkan produknya. Maka dari itu pemilihan lokasi yang strategis suatu kawasan yang dekat dengan keramaian kota dan aktifitas masyarakat sehingga dapat mudah dijangkau oleh konsumennya yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan.

2. Indikator-Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) indikator-indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

a. Akses.

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi. Konsumen juga akan memikirkan akses untuk mengunjungi lokasi sesuai dengan harapan yang ingin dicapainya.

b. Visibilitas.

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Mencakup fakta bahwa lokasi harus dapat terlihat dari jalan utama, dan ada petunjuk yang jelas untuk menuju ke lokasi. Bagi Perusahaan dengan memperhatikan visibilitas dari lokasi akan mempermudah dalam hal operasional untuk dan sangat penting untuk kepuasan konsumen ketika mengunjungi tempat tersebut.

c. Lalu lintas (traffic)

Menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :

- 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, 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 peluang.

d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

e. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Termasuk tingkat kebersihan dan kenyamanan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pesantren, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk mempermudah referensi, menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian ini, berikut penelitian terdahulu diantaranya, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Sukmawati, (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	<p>Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen</p>	Asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama- sama terhadap kepuasan konsumen
2	Agestina dan Susilowati, (2019), Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen	<p>Variabel independen: Lokasi, Harga dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan Konsumen</p>	Kualitatif dan Kuantitatif	Hasil penelitian bahwa Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

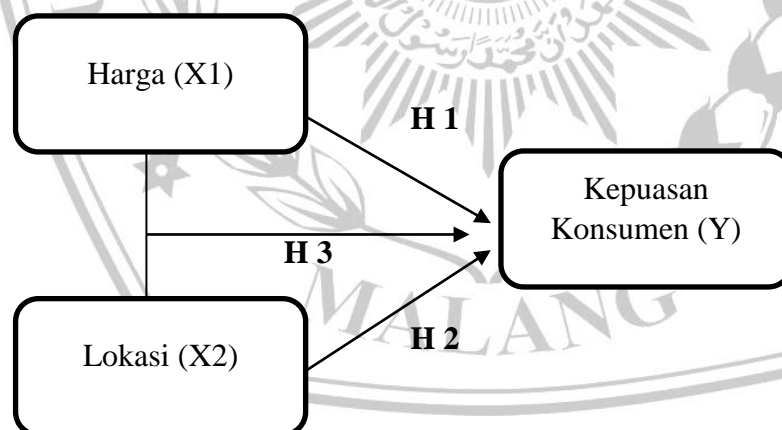
NO	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3	Avi Riztando, (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kedai Ibu Di Surakarta	Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Variabel dependen: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
4	Rustiana.dkk, (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim	Variabel independen: Kualitas Produk , Harga dan Lokasi Variabel dependen: Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Hasil penelitian secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim.
5	Widyaningsih Putri Ariyanti, dkk, (2022), Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bumdes Amartha Pada Usaha Batik Tulis	Variabel independen: Harga, Dan Lokasi Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (2) Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. (3) Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
6	Bayu Yudi Oktavian dan Euis Soliha, (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	Variabel independen: Kualitas Produk, Harga dan Lokasi	Purposive sampling	Hasil penelitian membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

NO	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati)	Variabel dependen: Kepuasan Konsumen		konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel di atas terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dalam penelitiannya. Perbedaan yang terdapat dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada objek penelitian, waktu penelitian. Sedangkan persamaan yang terdapat dari penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabel yang digunakan sama-sama menggunakan variabel bebas (harga dan lokasi), variabel terikat (kepuasan konsumen).

2.3 Kerangka Konsep / Pikir atau Model Penelitian

Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa kerangka konseptual secara teoritis akan menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur serta diamati melalui proses penelitian.



Gambar 2.1 Hubungan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari kerangka pikiran di atas bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel independen harga (X1), lokasi (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan

konsumen (Y). Dari kerangka pikir diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah di dalam penelitian, dan bentuk dari sebuah rumusan masalah adalah pertanyaan. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Dahruji et al., (2023) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk maupun jasa. Persepsi harga juga dapat dikatakan sebagai pandangan konsumen dalam melihat harga dari mahal dan murahnya suatu produk atau jasa serta manfaatnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian Sukmawati (2018) mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Garden Cafe koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil serupa penelitian Mariansyah,A (2020) menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Cafe Kabalu Palembang.

H₁: Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai

Lalie Djiwo Prigen

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Heizer dan Render, (2015) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang seringkali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan. Sedangkan menurut Aminullah et al., (2018) lokasi adalah suatu tempat usaha yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Tempat terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli disuatu tempat

Hasil penelitian Riztanto, (2019) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian Oktavian & Soliha, (2022) menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Lalie

Djiwo Prigen

3. Pengaruh Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap persepsi harga dapat mempengaruhi dalam membeli atau menggunakan suatu produk/jasa sebagai acuan suatu pembelian. Sehingga Perusahaan harus dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang di tawarkan. Dimana berkembang atau tidaknya suatu usaha bergantung pada suatu lokasi yang di tetapkan karena aspek tersebut sangat penting terhadap suatu bisnis usahanya. Jika lokasi mudah dijangkau dan mendukung maka konsumen akan merasa puas setelah menikmati produk atau jasa yang di tawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianti, (2022) menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Family Kopi Malang.

H₃: Harga Dan Lokasi Berpengaruh Simultan Terhadap Kepuasan

Konsumen Kedai Lalie Djiwo Prigen