

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran ialah suatu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi [8]. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen [2].

Manajemen Pemasaran dapat dipandang sebagai seni dan ilmu, artinya tidak hanya berupa pengetahuan tetapi juga keterampilan berpraktek yang dapat berbeda-beda bagi orang [11]. Apa yang diciptakan, disampaikan, serta dikomunikasikan adalah nilai pelanggan *superior*. Manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan [11].

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

### 2.1.2 *Marketing Mix*

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran ialah sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 7 P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan [1]. Adapun strategi bauran pemasaran terbagi atas 7 P [1] diantaranya ialah:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era digital saat ini, produk tidak hanya sebatas barang dan jasa. Namun, juga dapat berbentuk produk virtual, misalnya website, aplikasi, dan lain sebagainya. Dalam menciptakan sebuah produk, konsumen harus menentukan terlebih dahulu demand atau permintaan pasar terhadap produk tersebut. Kemudian, tentukan juga target pasar yang akan sasar. Kedua hal tersebut harus dapat dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk yang Anda buat sudah tepat dan sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini atau tidak.

#### 2. Harga (*Price*)

Konsumen tidak dapat menentukan harga sebuah produk secara asal. Semua harus melalui tahap kalkulasi yang tepat, sehingga harga produk tersebut tidak membawa dampak negatif bagi perkembangan bisnis. Dalam menentukan harga, konsumen tidak bisa mematok nominal yang terlalu tinggi karena dapat

berpengaruh pada minat beli konsumen. serta jangan mematok harga yang terlalu rendah karena dapat berpengaruh pada pemasukan perusahaan.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Saat ini, banyak sekali media promosi yang dapat konsumen gunakan untuk membantu mengenalkan produk atau merek kepada pihak konsumen. Misalnya media sosial (*Instagram marketing, Facebook marketing, Twitter marketing, TikTok marketing, YouTube marketing*), blog marketing, maupun pemasaran secara tradisional melalui media cetak.

### 4. Tempat (*Place*)

Dalam pembuatan sebuah produk, biasanya pebisnis memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar dan efektif. Namun, perlu adanya strategi khusus untuk memilih lokasi yang benar-benar tepat dengan produk atau layanan. Hal ini karena letak tempat usaha serta kondisi wilayah yang strategis juga memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis. Semakin strategis tempat bisnis, maka akan semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan.

### 5. Orang (*People*)

Ketika bisnis yang dijalankan mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan bisnis yang luas, selanjutnya adalah menentukan struktur organisasi internal perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik. Dalam mengambil rekrutmen atau karyawan baru, banyak hal yang harus diperhatikan. Pertama, adalah dari sisi intelektual dari rekrutmen tersebut harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah berlaku. Kemudian, carilah orang yang memiliki sikap atau *attitude*

yang baik agar dapat mengerjakan setiap proses pekerjaan dengan maksimal dan konsisten.

#### 6. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Setelah menciptakan dan mengembangkan sebuah produk, konsumen juga harus memperhatikan kemasan dari produk tersebut. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk. Pada umumnya, calon pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan produk. Kemudian selanjutnya, mereka akan melihat isi dari produk tersebut. Selain kemasan produk, tampilan fisik tempat usaha juga harus diperhatikan. Apabila tempat usaha Anda memiliki desain yang bagus, maka akan semakin banyak calon pelanggan yang tertarik. Sebaliknya, desain yang terkesan berantakan tentu akan membuat mereka merasa tidak nyaman.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses ini meliputi prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang dibuat. Mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Jadi, elemen ini merupakan pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian produk. Dalam menerapkan proses pemasaran bisnis yang baik, perhatikan juga untuk selalu menjaga konsistensi. Sangatlah penting untuk menjaga konsistensi dalam melakukan promosi produk kepada pelanggan secara luas.

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen (Y)

#### 2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan [1]. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktek pemasaran kontemporer [5]. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan [12]. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Kepuasan konsumen salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan [13]. [14] Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

### 2.1.3.2 Faktor-faktor Mengukur Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan [15] yaitu:

a. Kualitas Produk

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

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan khususnya pada industri jasa.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator variabel pembentuk kepuasan pelanggan [5] adalah, sebagai berikut:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat Membeli Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk dapat membeli kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.

c. Ketersediaan Merekomendasi

Merupakan ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan atas produk yang telah dirasakan kepada orang, teman dan keluarga.

## 2.4.1 Kualitas Produk (X1)

### 2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. suatu produk (atau jasa) dan komponennya harus dibandingkan secara kritis dan obyektif dengan kompetisi serta harapan dan kebutuhan pelanggan [16].

Produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi [17]. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan, dan reputasi penjual. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan [2]. Kualitas produk yang baik merupakan hal yang paling diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen ingin mendapatkan kepuasan atas kinerja dari suatu produk yang dipilih terdapat beberapa tolak ukur produk [1].

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk [2] adalah:

- a. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- b. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- c. Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### 2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Kualitas produk memiliki beberapa indikator [1] adalah, sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*)

Ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

b. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

c. Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

d. Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

#### 2.1.4.4 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas diklasifikasikan dalam lima kelompok [5] yaitu sebagai berikut:

a. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas dari pengalaman yang didapatkan berulang dari (*repeated exposure*).

b. *Product Based Approach*

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantatiskan dan dapat ditukar.

c. *User based approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang menilai (*eye of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan.

e. *Value based approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

#### 2.1.5 Kualitas Pelayanan (X2)

##### 2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan

tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [5]. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di apresiasi baik dan memuaskan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di apresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang di rasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik.

Kualitas pelayanan ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan [1].

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

#### **2.1.5.2 Aspek-aspek Kualitas Pelayanan**

Ada terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain [18] adalah sebagai berikut:

*a. Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

*b. Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

c. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

d. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak ering bertemu dengan konsumen. Partisipasn yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

### 2.1.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 (lima) indikator Kualitas Pelayanan yang harus dipenuhi [1] yaitu: “*Bukti fisik, Empati, Kehandalan, Cepat tanggap, Jaminan*”.

a. **Bukti Fisik**

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

b. **Empati**

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

c. **Kehandalan**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

d. **Cepat tanggap**

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

e. **Jaminan**

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

### 2.1.5.4 Manfaat Kualitas Pelayanan

Terdapat lima manfaat kualitas layanan [1], diantaranya adalah:

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.

- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

## **2.1.6 Lokasi (X3)**

### **2.1.6.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli antara pembeli dan penjual dimana arus uang mengalir, dan dimana terjadinya negosiasi. Lokasi itu sendiri adalah tempat dimana perusahaan menjalankan strategi, perencanaan serta pemasaran produk atau jasanya untuk mendapatkan keuntungan (laba). Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya [5]. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan serta kepuasan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja [19].

Pemilihan lokasi memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang [20]. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan [7]. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Tujuan penentuan lokasi perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien [2]. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan [7]. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

### **2.1.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor [5] berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 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.
- d. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/ daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

### 2.1.6.3 Indikator Lokasi

Adapun indikator dari lokasi [21] adalah:

- a. Keterjangkauan lokasi

Keterjangkauan lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

- b. Kelancaran akses menuju lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

c. Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

## 2.1.7 Harga (X4)

### 2.1.7.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan [20]. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya [20]. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsinya. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [1].

Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan [22]. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga

mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

### 2.1.7.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Kurva permintaan menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang kemungkinan akan di bebaskan, dan meringkas reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan berbeda-beda terhadap harga. Meskipun kepekaan para pembeli terhadap harga berbeda-beda, namun ada hal-hal yang tetap sama, yaitu diantaranya bahwa kepekaan terhadap harga dipengaruhi oleh:

a. Keunikan

Semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga. Maka sebuah perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif.

b. Kesadaran

Adanya pengganti semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

c. Jumlah Total Pengeluaran

Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

d. Perbandingan Yang Sulit

Semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.

e. Manfaat Akhir

Semakin rendah jumlah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

f. Biaya Bersama

Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.

g. Investasi Menabung

Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

#### h. Kualitas Produk

Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.

### 2.1.7.3 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga [23] adalah:

#### a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka

#### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

#### c. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

#### d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

### 2.1.7.4 Tujuan Penetapan Harga

Ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga [5], di antaranya adalah:

#### a. Bertahan hidup

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga

kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Hal ini dapat dilakukan apabila:

- 1) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- 3) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

c. Memaksimalkan hasil penjualan

Untuk memaksimalkan harga penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

d. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

e. Menentukan permintaan

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi, dapat dilihat dibawah ini:

1. Judul dalam penelitian ini ialah Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkasbitung. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, Adapun populasi dalam penelitian ini konsumen yang

berkunjung ke café Deumdee dengan jumlah pengunjung 17.993, dengan menggunakan rumus slovin maka sampel diperoleh sebanyak 99 konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesiner dan studi kepustakaan. Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan meningkatkan kemampuan produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menciptakan keunggulan bersaing, serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jika suatu kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Judul dalam penelitian ini ialah Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, adapun populasi pada penelitian ini ialah konsumen café Rumah Rawung. Diketahui hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hal ini disebabkan keinginan pribadi pelanggan dalam membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan terpengaruh, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini bahwa harga jual produk akan menjadi sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan yang berdampak pada kuantitas atau banyaknya penjualan. Selanjutnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka.
3. Judul dalam penelitian ini ialah *The effect of product quality, service quality and prices on consumer satisfaction of molivia cafe (case study on consumers of molivia cafe, jalan H.M. Joni, Teladan Medan)*. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, adapun populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang berkunjung ke molivia café berjumlah 4000 konsumen diperkecil menggunakan rumus slovin sehingga sampel dalam penelitian ini ialah 97 responden. Pengumpulan data digunakan melalui penyebaran kuesioner, diketahui hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Judul dalam penelitian ini ialah *Marketing Mix And Repurchase Intention Of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical And Data Mining Analysis*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling. Adapun populasi pada penelitian ini ialah seluruh pengunjung café di Kota Medan seperti Starbucks, J.CO, Maxx Coffe, Opal Coffe, dan Coffenatics. Pengumpulan data digunakan melalui penyebaran kuesioner, diketahui hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil ini akhirnya menunjukkan bahwa semakin baik manajemen bauran pemasaran, semakin baik kepuasan pelanggan dengan kedai kopi kekinian di Medan. Namun, analisis segmentasi hasil mendorong strategi bauran pemasaran untuk dirancang mengenai klasternya karakteristik.
5. Judul dalam penelitian ini ialah *The Effect Of Cafed Attempt and Prices on Customer Satisfaction Coffee Shop Source Coffee Sidoarjo*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, adapun populasi pada penelitian ini ialah konsumen Source Coffe Sidoarjo. Adapun teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel ialah 100 responden. Pengumpulan data digunakan melalui penyebaran kuesioner, diketahui hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh tempat/lokasi terhadap kepuasan pelanggan, serta harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini bahwa harga jual produk akan menjadi sangat berpengaruh dalam kepuasan. Salah satu faktor penting dan perlu diperhatikan oleh pemilik adalah suasana kafe dan harga. Tidak dapat dihindari bahwa suasana kafe adalah salah satu faktor pengunjung ketika memilih atempat berkumpul karena suasana kafe merupakan ciri fisik yang sangat penting dalam suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Metode	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Rina Martiana & Sheli Apriani (2019)  Journal of Management Studies	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkasbitung	Metode kuantitatif	Regresi Linear Berganda Menggunakan Program SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan dan parsial
2	Syahroni, Lukiana & Kasim (2018)  Progress Conference	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Metode kuantitatif	Regresi Linear Berganda Menggunakan Program SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan parsial
3.	Slamet Widodo (2021)  Journal of Management, 12 (1) (2021) 427-441	<i>The effect of product quality, service quality and prices on consumer satisfaction of molivia cafe (case study on consumers of molivia cafe</i>	Metode Kuantitatif	<i>Multiple Linear Regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan dan parsial
4.	Alfonsius, Genesis Sembiring Depari, & Jen Peng Huan (2021) Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi Vol. 8, No.2 (December)2021	<i>Marketing Mix And Repurchase Intention Of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical And Data Mining Analysis</i>	Metode Kuantitatif	Algoritma K-Means (Program SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan dan parsial
5.	Erlina Dian Titania Jannah & Renny Dwijayanti (2021)	<i>The Effect Of Cafed Attempt and Prices on Customer Satisfaction Coffee</i>	Metode Kuantitatif	Regresi Linear Berganda Menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada masing-masing

**Tabel 2.1. Sambungan**

	Jurnal Mantik, 5 (2) (2021) 898- 906	<i>Shop Source Coffee Sidoarjo</i>		Program SPSS	variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan dan parsial
--	--	--	--	-----------------	--

*Sumber: Penelitian Terdahulu*

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting [24]. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan harga sebagai variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat adalah kepuasan konsumen.

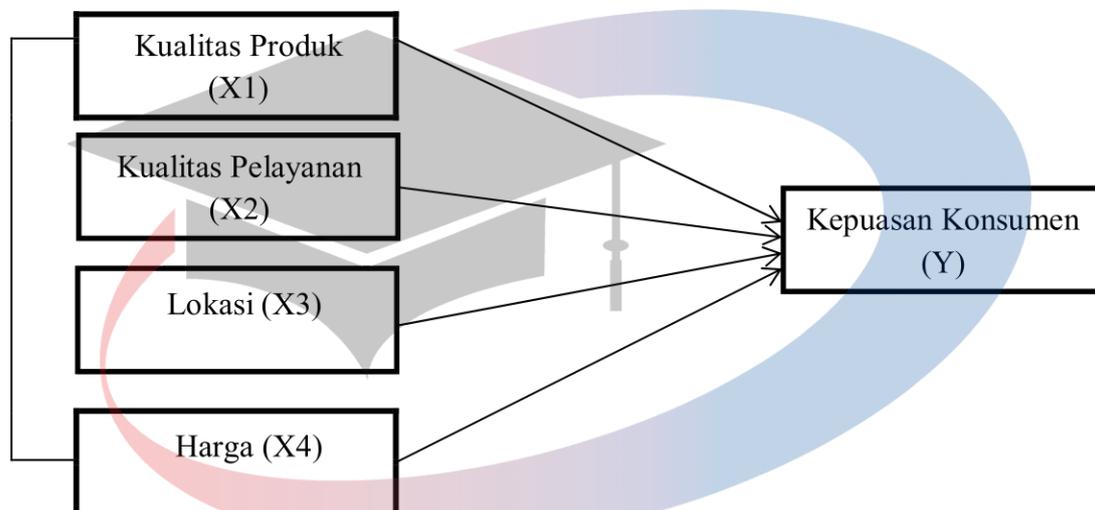
Kualitas produk memiliki pengaruh erat bagi kepuasan seorang konsumen dengan adanya suatu produk yang berkualitas akan mampu menciptakan kesan positif bagi konsumen tersebut untuk dapat menilai seberapa jauh kualitas produk yang ada mampu memberikan rasa puas ketika digunakan dan dipakai, hal ini tentunya menjadi hal penting bagi setiap coffee shop untuk memberikan suatu kualitas terbaik pada produk untuk kepuasan seluruh konsumen yang datang.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu terciptanya suatu kepuasan bagi konsumen yang datang sehingga diperlukan proses pelayanan yang efektif dalam melayani setiap konsumen agar mampu memberikan sikap terbaik sebagai penilaian pada suatu objek yang dikunjungi dengan adanya kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan para konsumen maka akan dipastikan setiap konsumen merasa nyaman dan puas.

Lokasi menjadi aspek penting bagi konsumen untuk datang berkunjung pada suatu objek tertentu yang sudah review sebelumnya berdasarkan word of mouth dan media sosial dimasa sekarang, maka dari itu letak strategis dari suatu objek akan menentukan kepuasan konsumen ketika berkunjung seperti misalnya lokasi mudah dijangkau, lokasi nyaman, lokasi aesthetic menggambarkan para konsumen era sekarang yang instagramable.

Selain itu harga merupakan faktor penting guna terciptanya suatu sikap puas bagi para konsumen yang datang, terdapat perbedaan dari perilaku konsumen dalam menilai suatu harga pada objek tertentu, ada konsumen yang tidak terlalu memikirkan

harga namun sebaliknya terdapat konsumen yang sangat sensitive terhadap harga maka dari itu *coffe shop* harus mampu memberikan harga dengan standarisasi yang maksimal disesuaikan dengan gaya hidup konsumen serta segmentasi pasar yang akan dituju. Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka kerangka konseptual ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

Sumber: Oleh Peneliti (2022)

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan

Kualitas produk yang baik merupakan hal yang paling diinginkan oleh konsumen, dimana konsumen ingin mendapatkan kepuasan atas kinerja dari suatu produk yang dipilih terdapat beberapa tolak ukur produk [1]. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai positif bagi seluruh konsumen yang akan membeli suatu barang, produk atau jasa sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik akan meningkatkan rasa puas bagi para konsumen yang ada. Dengan adanya produk yang terbaik maka akan memberkan efek negative bagi konsumen sebagai penilaian kelayakan suatu objek untuk dapat dikunjungi kembali atau tidak.

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan.

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ruang Kopi Koju Marelan**

Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan [20]. Kualitas pelayanan akan membentuk suatu pengalaman berarti bagi para konsumen dalam menilai suatu hal maka dengan adanya pelayanan yang maksimal yang diberikan akan memberika rasa nyaman serta percaya para konsumen terhadap suatu produk, barang atau jasa yang telah digunakan sehingga akan muncul rasa puas yang tercipta terhadap penilaian konsumen terhadap suatu hal yang dianggap menarik baginya.

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan.

#### **2.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan**

Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan serta kepuasan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja [19]. Lokasi yang strategi serta mudah untuk dikunjungi akan memberikan efek baik bagi perkembangan suatu usaha dengan letak yang strategis memungkinkan kemudahan konsumen untuk datang serta berkunjung lebih sering ke lokasi tersebut. maka kondisi letak suatu usaha harus memfokuskan pada kemudahan akses konsumen untuk datang serta merasa puas dengan keadaan lokasi yang akan didatangi dan dikunjungi.

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh dan signifikan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan.

#### **2.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan**

Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut [1]. Dengan adanya variasi harga yang ideal bagi setiap konsumen serta tidak terlalu mahal dapat disesuaikan dengan keadaan serta segmentasi target pasar yang akan dituju oleh para pelaku usaha agar konsumen tertarik untuk datang dan berkunjung dengan harga yang tidak terlalu mahal serta kualitas dari menu yang ditawarkan sesuai. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting bagi terciptanya rasa puas dari seorang konsumen.

**H4:** Terdapat pengaruh dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan.

#### **2.4.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan**

Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi suatu kepuasan bagi konsumen menjadi lebih strategis jika dijalankan dengan maksimal sesuai dengan yang diharapkan, namun permasalahan yang terjadi ialah faktor pendorong tersebut seringkali tidak berjalan dengan yang telah direncanakan perlunya ramalan serta kemampuan analisis bagi setiap pengelola usaha dalam memanfaatkan peluang sekecil apapun untuk dapat memuliah langkah strategis demi terciptanya satu rasa puas bagi seluruh konsumen yang hadir dan berkunjung, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan [1].

**H5:** Terdapat pengaruh dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ruang Kopi Koju Marelan.