

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu dan Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) definisi dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan“.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:28-30) mereka menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

##### **2.1.1.1 Manajemen Pemasaran**

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lene Keller (2009:5) adalah “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar melalui suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program - program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### **2.1.1.2 Strategi Pemasaran**

Menurut W. Y. Stanton (2015:1), pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Langkah langkah dalam penerapan strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Pasar (Market Segmentation).  
Segmentasi pasar merupakan tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli-pembeli berdasarkan perbedaan; seperti kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.
- 2) Penetapan Target Pasar (Market Targeting).  
Proses evaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar. Pertama, Anda memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar yang terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya.
- 3) Diferensiasi dan Posisi Pasar ( Differentiation & Positioning).  
Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar harus mengembangkan posisi pasar yang unik untuk produk mereka.

## **2.1.2 Persepsi Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Persepsi Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Harga merupakan nilai tukar suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Nurhadi, 2015). Harga. Hal ini akan terjadi apabila (Mowen, 1993):

- 1) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- 2) Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (Real perceived quality) berbeda-beda diantara para pesaing.
- 3) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Persepsi harga yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Paul Peter dan Jerry Olson (2000) berpendapat bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga mahal ataupun murah.

### **2.1.2.2 Proses Penetapan Harga**

Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel, 2001):

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

### **2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

#### **2.1.2.4 Indikator Persepsi Harga**

Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008) terdapat tiga indikator yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 3) Harga bersaing.

#### **2.1.3 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller, (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006:6) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

##### **2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

- 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan.
- 2) Faktor yang berkaitan dengan human resources, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada sumber daya manusia, karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula.

##### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Dalam kaitannya dengan produk, Tjiptono (2008:68) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (performance) karakteristik operasi dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (durability) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (perceives quality) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen sehingga akan dicapai kepuasan konsumen yang sesungguhnya.

#### **2.1.4.1 Aspek-aspek Kepuasan Konsumen**

Menurut pendapat Lovelock yang dikutip Tjiptono dalam Hutasoit (2011:24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi :

- 1) Kinerja, karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, dari fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan, kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) Daya tahan, berkaitan dengan umur teknis dan umur produk.
- 6) Mudah diperbaiki, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, daya tarik produk menurut penginderaan konsumen, misalnya model desain dan warna.

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen**

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan Lupyoadi (2008:77) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4.3 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen**

Stauss & Neuhaus dalam Tjiptono & Gregorius, ( 2005:122) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- 1) Demanding customer satisfaction, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- 2) Stable customer satisfaction, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- 3) Resigned customer satisfaction, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- 4) Stable customer dissatisfaction, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- 5) Demanding dissatisfaction, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Terpenuhinya harapan konsumen. Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
- 2) Sikap atau keinginan menggunakan produk. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.



- 3) Merekomendasikan kepada pihak lain. Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- 4) Kualitas layanan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
- 5) Loyal. Konsumen memiliki berbagai alasan untuk mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
- 6) Reputasi yang baik. Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan proritas.
- 7) Lokasi. Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI, TAHUN, JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Arie Prasetyo (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.TIKI Cabang Semarang.	Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen para pelanggan PT. TIKI cabang Semarang.	Kualitas Pelayanan(X1), Harga(X2), Kepuasan Konsumen(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

2	Ai Lili Yuliati (2016), Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung.	Menganalisa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang Bandung.	Kualitas Pelayanan(X1), Kepuasan Pelanggan(Y)	Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Ana Fitriyatul Bilqies (2016), Peran Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Sidoarjo.	Menggambarkan secara jelas peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare Sidoarjo.	Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Kualitas Layanan(X3), Kepuasan Pelanggan(Y)	Hasil penelitian yang di lakukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien path sebesar 0,0987 tidak dapat diterima, dimana nilai T-statistic=1,2155 lebih kecil dari nilai $z = 0,10(10\%) = 1,645$ , maka non signifikan, hal ini menunjukkan yang dikenakan pada produk Bellagio Skincare tidak mempengaruhi kepuasan

				konsumen.
4	Mulyono, Yoestini, Nugraheni, dan Kamal (2007), Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Mediterania Semarang).	Untuk menganalisis apakah berpengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada perumahan puri mediterania Semarang.	Kualitas Produk(X1), Kualitas Layanan(X2), Kepuasan Konsumen(Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186), “how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction” yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Jarvenpaa and Todd (1997) dan Liu and Arnett (2000) dalam kondisi penampilan barang yang tidak menentu, persepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali. Ini terjadi pada penjualan melalui internet karena produk tidak tersedia untuk diperiksa oleh konsumen sebelum dibeli. Jadi, konsumen dituntut tergantung pada isyarat harga. Dalam beberapa kasus, kewajaran harga mungkin menjadi pengaruh dominan dari kepuasan dan keinginan untuk membeli.

### 2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

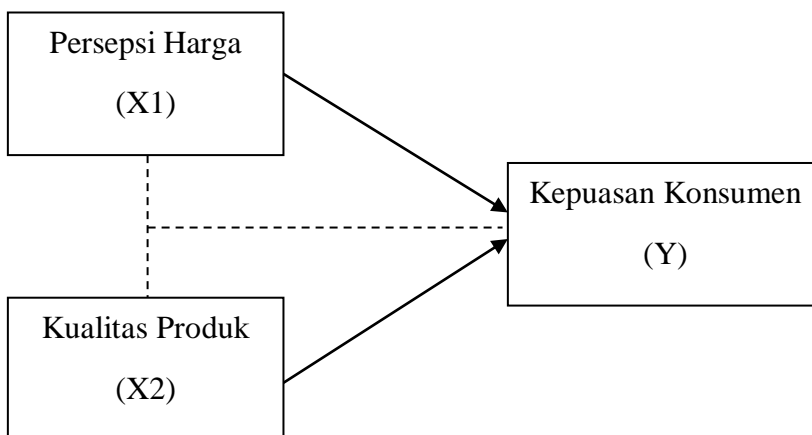
Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan oleh pelanggan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (dalam Yulian, 2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Sama halnya dengan pendapat Irwan yang menyatakan bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang memenuhi harapannya. Oleh karena itu pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapan belum terpenuhi, pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

### 2.3 Kerangka konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



**Keterangan:**

- ▶ = Parsial  
----- = Simultan

**2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012:84), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penulisan, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

