

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), Perilaku Konsumen adalah penyelidikan tentang bagaimana orang, perkumpulan, dan asosiasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dagangan, administrasi, pemikiran, atau pertemuan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka.

Sementara itu, Swasta dan Handoko (dalam Adnan,2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Literatur awal tentang teori perilaku konsumen ditulis oleh Peter dan Olson (2014). Dengan teori perilaku konsumen pada penelitian ini memiliki beberapa teori yang mencakup variabel yang digunakan, yaitu :

a. Teori kognitif

Menurut Peter dan Olson (2014) Teori kognisi (cognition) dalam strategi ini dimaksudkan mempengaruhi respon kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang sifatnya kompetitif.

Pada penelitian ini variabel yang ada teori kognitif adalah kepuasan konsumen.

b. Teori afektif

Teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respon afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk teori afektif adalah harga, kualitas produk dan *word of mouth*.

Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

- a. Budaya
- b. Sub-budaya

2) Faktor Sosial

- c. Kelompok referensi.
- d. Keluarga Peran dan status, Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- c. Kepribadian dan konsep diri.
- d. Gaya hidup dan nilai.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk jasa, seorang konsumen terlebih dahulu memikirkan barang yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut.

Dari pengertian di atas, perilaku konsumen adalah kegiatan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh pembeli individu, pertemuan dan asosiasi untuk mensurvei, mendapatkan dan memanfaatkan tenaga kerja dan produk melalui proses jual beli yang dimulai dengan interaksi dinamis yang memutuskan langkah yang dimulai.

2. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Jika kinerja produk sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. Kemudian jika produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. (Kotler dan Keller 2016). Menurut Tjiptono (2015) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari beberapa kutipan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

b. Teori kepuasan konsumen

Teori yang dipakai dalam variabel kepuasan konsumen adalah teori kognitif. Schiffman dan Kanuk (2004) Kepuasan berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keiistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

c. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: produk, harga, kualitas produk, faktor emosional serta biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) Service quality, kepuasan terhadap kualitas produk biasanya sulit ditiru, Kualitas produk merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah service quality.
- 4) Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

d. Indikator kepuasan konsumen

Tjiptono (2012:314) Kualitas produk adalah proses suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Indikator Kepuasan Konsumen yaitu:

1. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah ditasakan kepada teman dan keluarga.

2. Kesesuaian harapan

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

3. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesiediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Tjiptono (Aldiana, 2019) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga menyampaikan penempatan nilai yang direncanakan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Terkadang, ada pembeli yang

merasa harga selangit tidak menjamin kepuasan pelanggan, kemudian mereka juga membayangkan bahwa harga mahal sesuai dengan besar barang yang diiklankan.

Dari penilaian di atas, sangat mungkin dianggap demikian. Harga adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang yang diperjual belikan oleh pembeli atas manfaat yang dimiliki barang tersebut.

b. Teori Harga

Teori harga atau price theory adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Menurut Peter dan Olson (2014) teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respon afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Umumnya keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Faktor faktor yang mempengaruhi harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal juga faktor lingkungan eksternal perusahaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga yaitu:

a) Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (survival) menjadi tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan asa dapat menaikkan permintaan.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu berasal alat-alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga wajib dikoordinasikan menggunakan keputusan desain produk, distribusi serta promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c) Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan menetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang bisa menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut serta menghasilkan taraf hasil investasi yang memadai atas seluruh upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat sebagai unsur krusial pada taktik penetapan harga.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

a) Permintaan pasar

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar serta permintaan sebagai batas tertinggi harga. Baik konsumen juga pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa menggunakan manfaat berasal mempunyai barang atau jasa menggunakan manfaat dari mempunyai barang atau jasa tersebut. Sebelum menetapkan harga, para pemasar wajib memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut.

b) Harga pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga artinya biaya dan harga pesaing mereaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tersebut.

d. Indikator harga

Indikator dari harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk
3. Kemampuan Harga Berdsaing dengan Produk pesaing

4. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler & Amstrong, 2016).

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan (Assauri, 2015). Kualitas produk ialah hal krusial yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika menginginkan produk yang dihasilkan bisa bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan warga cenderung meningkat, sebagai akibatnya sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sinkron menggunakan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian warga yang beropini bahwa produk yang mahal artinya produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut produk, yaitu:

1. Manfaat Produk

Manfaat produk ialah kemampuan suatu produk untuk

melakukan fungsi-fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan operasi serta perbaikan dan atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu taraf serta konsisten. Bila suatu produk sudah bisa menjalankan fungsi-kegunaannya, bisa dikatakan sebagai produk yang mempunyai kualitas yang baik.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan menggunakan beraneka macam fitur fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing

3. Rancangan Produk

Untuk menambah nilai pelanggan ialah menggunakan cara melalui rancangan produk yang tidak sama dengan yang lain. Rancangan merupakan konsep yang lebih luas asal gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk. dari Kotler serta Amstrong (2015:90), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat strata kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas homogen-homogen, kualitas sedang, kualitas baik, serta kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif, namun demikian berasal sudut pemasaran kualitas wajib diukur asal sisi persepsi pembelian perihal kualitas produk tersebut.

b. Teori Kualitas Produk

Teori yang dipakai dalam variabel kualitas produk adalah teori afektif. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nicosia model dikemukakan oleh Nicosia (1976) memfokuskan pada berbagai keuntungan yang diterima konsumen ketika melakukan pembelian seperti kualitas produk.

c. Indikator kualitas produk

Indikator dari kualitas produk yaitu :

- a. Daya tahan Produk.
- b. Kualitas yang dipersepsikan.
- c. Ciri –ciri atau keistimewaan tambahan.

5. Word of mouth

a. Pengertian *Word of mouth*

Hasan (2010) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Singkatnya *Word of mouth* ini merupakan bentuk tindakan yang dilakukan konsumen berupa pemberian informasi kepada konsumen yang lain baik merek, produk atau jasa. Sedangkan Menurut Sernovitz (2009), *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Menurut Kotler (2009) manfaat primer pada melakukan *Word of mouth* yaitu : sumber berasal mulut ke mulut meyakinkan cerita dari ekspresi ke lisan artinya satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen serta untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan. Asal dari lisan ke ekspresi memiliki biaya yang rendah, dengan menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas serta menjadikan mereka penyedia akan membebani usaha yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Dari beberapa kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi.

b. **Teori *Word of mouth***

★ Teori yang dipakai dalam variabel *word of mouth* adalah teori afektif. Promosi dengan *word of mouth* menimbulkan efek yang terarah menunjukkan bahwa komunikasi untuk mempengaruhi orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. *Howart Sheth model* (1969) pada teori perilaku konsumen yang memfokuskan pada berbagai faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen yang meliputi berbagai faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi proses kepuasan konsumen.

c. Faktor yang mempengaruhi *Word of mouth*

Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* yaitu :

1) Faktor emosional

Merupakan faktor yang timbul dan adanya keinginan, kebutuhan, dan harapan yang disimulasikan oleh kejadian kejadian yang menimbulkan kecemasan atau kegelisahan.

2) Faktor kognisi

Merupakan faktor yang timbul dari adanya ketidakpastian dan ketidakmampuan dalam memprediksi sesuatu.

d. Indikator *Word of mouth*

Indikator *word of mouth* yaitu :

1. Menceritakan *word of mouth* yang positif.
2. Tidak menceritakan atau membeberkan hal negatif.
3. Mendorong Orang lain untuk membeli.

B. Hasil penelitian terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Upik Aldiana, Setyo Adji & Edi Santoso. Jurnal Manajemen dan Bisnis http://journal.umpo.ac.id/index.php/ ISSN: 2614-5502, Vol.1No. 1 Desember 2019 Hal 71-83	Variable dependen Kepuasan konsumen Variable independen Harga Kualitas produk <i>Word of mouth</i>	Hasil penelitian harga, kualitas produk, <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.
2	Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi, jurnal inovasi penelitian. ISSN 2722-9475 Vol 2 no 2, hal 602-612	Variable dependen Kepuasan konsumen Variable independen Digital marketing Kualitas produk Emosional	Digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Ida Ayu Putu, Dian Savitri & I Made Wardana E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 2018: 5748- 5782	Variable dependen Kepuasan Pelanggan Variable independen 1. citra merek 2. Kualitas produk 3. Persepsi harga	Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
4	Rahmawati, Arifin, Primanto. e – Jurnal Riset Manajemen prodi manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis unisma. Hal 37-52	Variable dependen Kepuasan konsumen Variable independen 1. <i>Word of mouth</i> 2. Citra Merk 3. Brand Trust 4. Kualitas Produk 5. Promosi	1. Merek citra, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2. Sedangkan <i>Word of mouth</i> dan brand trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Raditya Bayu & Yulianti Lilik Noor, Krisnatuti Diah. DOI 10.18551/rjoas.2019	Variable dependen Kepuasan konsumen Variable independen 1. Brand Image 2. Product Quality	1. kualitas produk dan layanan jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Brand image memiliki pengaruh positif tetapi tidak efek yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	NOPY PREMIANTY Vol 10 no 1 (2021) jurnal.untan	Variable dependen Kepuasan konsumen Variable independen 1. Iklan 2. Kualitas produk 3. <i>Word of mouth</i>	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	Darmawan, Jurnal Administrasi Bisnis Volume 8, Nomor 2, September 2019, pp. 75-88 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923	Variable dependen Kepuasan pelanggan Variable independen 1. Kualitas Produk 2. Kesadaran Merek 3. Harga	Kualitas produk, kesadaran merek dan harga berpengaruh parsial dan simultan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
8	Bransiska, http://repository.upiyo.k.ac.id/id/eprint/2074 (2019)	Variable dependen Kepuasan konsumen Variable independen 1. <i>Word of mouth</i> 2. Iklan 3. Harga	1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Iklan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
9	Yudita, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemene-ISSN: 2461-0593 hal 1-17, tahun 2020	Variable dependen Kepuasan Konsumen Variable independen 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan
10	Herry Novrianda, 2022 Management Insight, 13 (1) hal 71-85	Variable dependen Kepuasan konsumen Variable independen 1. Kualitas Produk 2. Layanan kualitas 3. harga	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Harga berpengaruh negatif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
11	Kurnia dewi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemene-ISSN: 2461-0593 hal 1-19 2021	Variable dependen Kepuasan konsumen Variable independen 1. Harga 2. Kualitas produk	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen.
12	Rufliansah, Daryanto Seno. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV hal 389-401	Variabel dependen Kepuasan konsumen Variabel independen 1. Harga 2. Kualitas produk	Harga dan kualitas produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan
13	Wantara & Muhammad Tambrin. International Tourism and Hospitality Journal 2(1): 1-9 (2019) ISSN: 2616-518	Variabel dependen Customer Satisfaction Variabel independen 1. Price 2. Product Quality	Hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan harga berpengaruh dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk yang signifikan dan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan
14	Puspitasari, (2021) http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/21958	Variabel dependen Kepuasan konsumen Variabel independen 1. Harapan 2. <i>Word of mouth</i> 3. Harga	1. Harapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
15	Mareta, Tri Kurniawati Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia ISSN 2654-8429 Vol. 3 No. 3, 2020 Page 400-40	Variabel dependen Kepuasan konsumen Variabel independen 1. Kualitas Produk 2. Iklan	Kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
16	Kusuma & Sujana, S. (2021). <i>Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan</i> , 2(2), 81 - 90. https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i2.784	Variabel dependen Kepuasan pelanggan Variabel independen 1. Kualitas Produk 2. Persepi Harga 3. Suasana Toko	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
17	Albari, Atika Kartikasari AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business Vol. III No. 01 (January - June 2019) hal 49-64	Variabel dependen Customer Satisfaction and Loyalty Variabel independen 1. Product Quality 2. Service Quality 3. Price	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk memberikan kontribusi tertinggi terhadap loyalitas
18	Nur Aeny, Muhamad Eksan, Agustini Tanjung. <i>Journal of Research in Business, Economics, and Education</i> Volume 1 Issue 1 25 Aug 2019	Variabel dependen (Y) Customer satisfaction Variabel Independen (X) 1. Price 2. Quality	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
19	Kuni Maghfiroh. <i>Business Management Analysis Journal (BMAJ)</i> Vol. 2 No. 2 Oktober 2019. ISSN 2623-	Variabel dependen Kepuasan konsumen Variabel independen 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. <i>Word of mouth</i>	1. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	0690. Page 34-44		berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pelanggan Kepuasan
20	Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). <i>E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi</i> , 6(2), 147-151.	Variabel dependen Kepuasan konsumen Variabel Independen Kualitas pelayanan Harga Brand image	1. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.
21	Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). <i>Publik Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik</i> , 9(2), 276-288.	Variabel dependen Kepuasan konsumen Variabel Independen Fasilitas Harga Cita Rasa	1. Variabel fasilitas pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Variabel Cita Rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
22	Haris, D. (2019). <i>JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH</i> , 21-41.	Variabel dependen Kepuasan konsumen Variabel Independen Kualitas produk Desain produk	Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Desain produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
23	Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). <i>WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata</i> , 1(2), 744-756.	Variabel dependen Kepuasan konsumen Variabel Independen Store Atmosphere Kualitas Produk Kualitas Pelayanan	1. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
24	Eldon, M., & Ruspinendya, B. P. (2022). <i>BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal</i> , 1(1), 42-49.	Variabel dependen Kepuasan konsumen Variabel Independen <i>Service Scape</i> <i>Brand Image</i> <i>Word Of Mouth</i>	1. <i>Service escape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian pustaka mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* Xiaomi di kota Pematang, maka penulis merumuskan kerangka pemikiran yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami proposal ini.

a. Pengaruh harga, kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2015) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena satuan moneter yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk tersebut. *Word of mouth* merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena komentar dari konsumen akan mempengaruhi suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Teori yang dipakai dalam variabel kepuasan konsumen adalah teori kognitif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan seorang konsumen mengenai suatu merek. Kepuasan berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keiistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh

strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya. Harga, kualitas produk dan *word of mouth* bersama sama apabila berpengaruh baik maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen yang meningkat.

Menurut penelitian Aldiana dkk (2019) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan kaitan antara variabel harga, kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, maka dapat hipotesis :

H1 : Harga, kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kotler dan Amstrong dalam Maghfiroh (2019) harga adalah 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. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Menurut Peter dan Olson (2014) teori afektif merupakan strategi mempengaruhi respon afektif konsumen melalui fokus strategi emosi,

suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Aldian dkk (2019), Putu dkk (2018), Darmawan (2019), Bransiska (2019), Yudita (2020), Dewi (2021), Puspitasari (2021), Ruffiansah & Seno(2019), Wantara & Tambrin (2019), Kusuma & Sujan (2021), ilat dkk (2018), Aeny dkk (2019), dan Maghfiroh (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kaitan antara variabel Harga terhadap Kepuasan konsumen, maka dapat hipotesis :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Nasution dalam Maulana (2022) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dan berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Effendi (2021) kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada

tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen.

Teori yang dipakai dalam variabel kualitas produk adalah teori afektif. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nicosia model dikemukakan oleh Nicosia (1976) memfokuskan pada berbagai keuntungan yang diterima konsumen ketika melakukan pembelian seperti kualitas produk.

Menurut penelitian dilakukan oleh Aldiana (2019), Fadhli & Pratiwi (2020), Putu dkk (2018), Rahmawati & Primato (2020), Bayu & Noor (2019), Premiaty (2021), Darmawan (2019), Yudita (2020), Novrianda (2022), Rufiansah & Daryanto (2019), Wantara & Tambrin (2019), Mareta (2020), Kusuma & Sujana (2021), dan Maghfiroh (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kaitan antara variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen, maka dapat hipotesis :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen.

d. Pengaruh *Word of mouth* (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Word of mouth merupakan Salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan perusahaan. Jenis komunikasi ini dinilai sangat efektif, tanpa mengeluarkan biaya dalam mempercepat proses pemasaran, dan memberikan

manfaat bagi perusahaan. Pelanggan sering terlibat langsung dalam mengkomunikasikan pengalaman mereka mengonsumsi suatu produk atau jasa kepada pelanggan potensial lainnya.

Philip Kotler & Keller dalam Sugiyanto (2021), mengemukakan bahwa *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

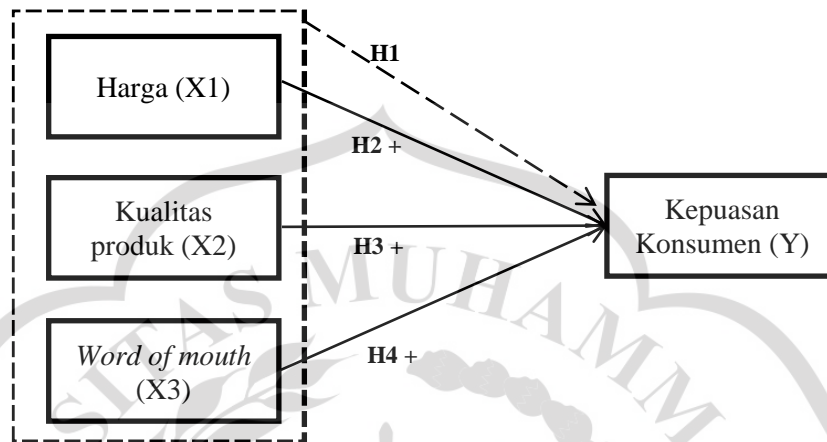
Teori yang dipakai dalam variabel *word of mouth* adalah teori afektif. Media massa menimbulkan efek yang terarah menunjukkan bahwa komunikasi untuk mempengaruhi orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. *Howart Sheth model* (1969) pada teori perilaku konsumen yang memfokuskan pada berbagai faktor seperti perilaku konsumen, persepsi konsumen yang meliputi berbagai faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi proses kepuasan konsumen.

Menurut penelitian dilakukan oleh Aldiana (2019), Premianty (2021), Bransiska (2019), Puspitasari (2021), dan Maghfiroh (2019) menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat hipotesis :

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan kerangka

pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1
kerangka pemikiran

Keterangan gambar

- ▶ : Pengaruh secara parsial
- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Harga, kualitas produk dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.
- H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi.