

BAB II

DASAR TEORI

2.1 LANDASAN TEORI

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan konsumen dalam memutuskan serta memilih beberapa macam produk barang maupun jasa untuk dibeli atau dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, membeli atau tidak, kapan akan membeli, dimana akan membeli, dan cara mendapatkan barang dengan cara membayarnya cash atau kredit. Konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu ada konsumen individu dan ada juga konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli produk atau jasa untuk digunakan secara pribadi atau individu dan juga digunakan seluruh anggota keluarga. Konsumen organisasi yaitu ada organisasi bisnis, yayasan, dan beberapa lembaga lainnya yang harus membeli produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan kegiatan organisasi.

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa atau ide untuk kepuasan. Menurut Setiadi (2015:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mengonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Adanya perilaku konsumen sangat mempengaruhi keadaan dimana masyarakat dalam mengambil sebuah keputusan. Konsumen berada dalam masyarakat atau lingkungan yang berbeda mereka mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Harman Malau (2017:225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Sosial

Faktor sosial berdampak pada perilaku konsumen, karena seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor kelompok sosial, keluarga serta peran dan status.

2. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang

3. Faktor Personal

Faktor personal ini adalah faktor pribadi yang memberikan kontribusi pada perilaku konsumen yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup

4. Faktor Psikologis

Dalam faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

b. Definisi Harga

Harga yang dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa yang sesuai dengan keinginannya dan sesuai dengan kualitasnya. Harga juga bisa dikatakan sebagai ukuran terhadap besar kecilnya nilai dari kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan membeli atau membayar produk sekalipun harga yang diberikan mahal, tetapi jika produk yang dibeli memiliki nilai yang membuat konsumen merasa puas daya beli konsumen juga tinggi. Jika nilai kepuasan terhadap suatu produk yang dirasakan konsumen rendah, maka konsumen tidak berfikir untuk membeli produk tersebut dengan harga yang mahal. Harga merupakan suatu nilai dalam satuan mata uang atau alat tukar pada barang tertentu, maka dari itu harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu.

Menurut Andi (2015:128) harga adalah faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga berperan penting dalam menentukan pembelian konsumen, maka dari itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk untuk dijual.

Peranan Harga :

1. Bagi Perekonomian

Harga akan mempengaruhi upah, dan laba perusahaan, karena harga merupakan alat dasar dalam sistem perekonomian, oleh karena itu

harga berpengaruh pada faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan

2. Bagi Konsumen

Harga adalah hal yang cukup sensitif bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain faktor harga, terdapat juga faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai, dan kualitas produk. Beberapa konsumen juga menganggap jika harga mahal maka produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

3. Bagi Perusahaan

Harga yang ditetapkan memiliki hasil dari proses yang panjang, karena harga merupakan satu-satunya elemen yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang memiliki tujuan untuk menyamakan dengan harapan pelanggan. Produk sangat memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa adanya produk yang khusus dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut tidak akan mendapat apapun dari usahanya. Kualitas produk atau produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Maka dari itu, penjualan produk atau pembuatan produk harus lebih di fokuskan pada keinginan serta kebutuhan konsumen. Adanya kualitas produk yang baik juga membuat konsumen dengan perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memperlihatkan hasil dan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperlihatkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk.

Menurut Kotler (2016:203) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam beberapa dimensi, yaitu :

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan dengan produk yang lainnya berdasarkan ukuran, fisik produk, dan bentuk produk.

2. Ciri-ciri produk

Produk memiliki karakteristiknya masing-masing yang berguna untuk menambah fungsi yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk.

3. Kinerja

Karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan / konsumen dalam membeli barang .

4. Ketetapan atau kesesuaian

Tingkat kesesuaian dengan penekanan yang sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan .

5. Daya Tahan

Berapa lama produk tersebut dapat digunakan tanpa muncul masalah pada saat digunakan (kadaluarsa).

6. Keandalan

Suatu barang berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan dalam produk jika produk tersebut mengalami kerusakan, lebih idealnya jika produk tersebut rusak dapat dengan mudah diperbaiki sendiri oleh penggunanya.

8. Gaya

Penampilan produk terkesan menarik oleh konsumen.

9. Desain

Keistimewaan dari produk tersebut yang mempengaruhi kualitas produk dan fungsinya terhadap kebutuhan konsumen.

d. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan yang memuaskan bagi konsumen. Kualitas layanan yang baik menjadi harapan bagi para konsumen ketika melakukan pembelian. Jika pelayanan yang diberikan sesuai yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai harapan, maka kualitas layanan dianggap memiliki kualitas yang buruk.

Menurut fandy Tjiptono (2015:157) kualitas layanan merupakan sebuah ukuran untuk menentukan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Garvin (2015) terdapat lima kualitas salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

Dimensi kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2015:198) yaitu:

1. Empati, perusahaan memahami masalah para pelanggan dan melakukan tindakan demi kepuasan pelanggan
2. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik dan nyaman tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan sesuatu sesuai dengan waktu yang sudah disepakati
3. Daya Tanggap, kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon apa yang dibutuhkan oleh pelanggan
4. Jaminan, karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan ini juga karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan yang dibutuhkan untuk menggapai setiap pertanyaan dari pelanggan

e. Lingkungan Fisik

Dengan adanya lingkungan fisik ini untuk dapat memperkuat citra merek perusahaan untuk dapat membentuk persepsi pelanggan, dan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Hanaysha (2016), semua elemen di dalam dan di luar perusahaan termasuk dalam konsep lingkungan fisik, antara lain suhu, pencahayaan, aroma dan musik. Lingkungan fisik yang terpelihara dengan baik juga dapat berfungsi untuk mempertahankan pelanggan yang ada serta juga dapat menarik pelanggan yang baru

f. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai penentu rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah melakukan beberapa pertimbangan dari beberapa produk dengan apa yang diharapkan pelanggan / konsumen, dengan maksud apakah konsumen / pelanggan sudah merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian di minimarket melati. Kepuasan pelanggan juga dapat dirasakan setelah pelanggan memiliki pengalaman melakukan pembelian terhadap beberapa produk maupun jasa. Pelanggan dapat dikatakan puas tergantung dengan pelayanan yang diberikan, apabila harapan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140) dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, maka mereka akan terus membeli secara berulang kali dan memberikan informasi yang positif kepada orang lain tentang pengalaman berbelanja yang dilakukan oleh mereka. Menurut Kotler dan Keller (2017:196)

perasaan kecewa maupun senang yang dirasakan konsumen ketika membandingkan produk yang diharapkan. Jika hasil yang diharapkan tidak sesuai harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas. Jika hasilnya memenuhi harapan, maka konsumen merasa puas, sedangkan jika hasil melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa sangat puas.

Menurut Donni Juni Priansa (2017 : 210) ada lima elemen kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Harapan

Harapan konsumen pada suatu barang / produk atau jasa dibentuk sebelum konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Pada saat pembelian, konsumen berharap jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan, dan keinginan mereka. Jika produk atau jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan maka akan berdampak juga kepada konsumen yang merasa puas.

2. Kinerja

Pengalaman yang dialami konsumen terhadap kinerja / performa barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen / pelanggan. Ketika performa yang dihasilkan baik, maka barang atau jasa yang diterima konsumen juga baik dan konsumen merasa puas

3. Perbandingan

Membandingkan harapan kinerja / performa barang atau jasa sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan merasa puas jika harapan sebelum membeli sesuai persepsi mereka terhadap kinerja produk

4. Pengalaman

Pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari barang maupun jasa yang berbeda dari orang lain

5. Konfirmasi dan dikonfirmasi

Konfirmasi atau terkonfirmasi ada jika harapan sesuai dengan performa produk, sebaliknya jika dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi dari performa suatu produk, konsumen akan merasa puas saat terjadi konfirmasi / tidak dikonfirmasi

g. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa di dalam suatu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup panjang. Loyal yang berarti setia, usaha yang dilakukan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Loyalitas pelanggan juga dapat dikatakan melakukan pembelian secara berulang, dimana konsumen tidak akan berpindah sekalipun produk atau

jasa tersebut tidak ada atau langka dan konsumen juga akan merekomendasikan dan memberikan informasi yang positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya kepada orang lain.

Menurut Priansa (2017) loyalitas pelanggan sebuah komitmen dalam jangka panjang, yang diterapkan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap produknya serta perusahaannya, dengan cara mengonsumsi secara teratur, maka dari itu perusahaan dan produknya menjadi bagian yang cukup penting dalam proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi keberadaan perusahaan tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Marconi (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan

Penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dalam melakukan penyampaian produk dan jasa sama dengan apa yang diharapkan konsumen atau melebihi harapan konsumen (Putri dan utomo, 2017)

2. Nilai (harga)

Harga dinilai oleh konsumen / pelanggan disebabkan terhadap pelayanan yang diterima oleh pelanggan yang dimana dapat menimbulkan rasa puas maupun tidak puas (Oliver dalam Suwandi, Sularso , dan Suroso, 2015)

3. Citra

Citra di artikan sebagai tanda, nama, lambang atau istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa pada sebuah perusahaan yang menjadi pembeda dengan produk yang dimiliki oleh pesaingnya (Kotler 2015)

4. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Dalam keadaan yang penuh dengan tekanan serta permintaan pasar yang menuntut kemudahan

5. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan

Perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh pelanggan dari membandingkan performa produk yang dirasakan didalam harapannya (Putri dan utomo 2017) . jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang digunakan akan menimbulkan rasa untuk membeli kembali produk atau merek tersebut

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa

Garansi atau jaminan dari jasa yang telah diberikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, adanya garansi atau jaminan untuk dapat meringankan beban terhadap pelanggan. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan suatu

produk maupun jasa yang telah dibeli ia berhak mendapat ganti rugi (Santosa, 2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari adanya kesamaan dengan hasil penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Dam Tri Cuong, Byu Huy Khoi (2019)

Penelitian Dam Tri Cuong, Byu Huy Khoi (2019), merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat hitung PLS-SEM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di toko serba ada di Vietnam.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif menurut pelanggan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat. Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan lebih baik menurut pelanggan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang lebih baik menurut pelanggan menyebabkan loyalitas pelanggan meningkat.

2. Hasil penelitian Van Dat TRAN, Nhat Minh Trang LE (2020)

Penelitian dari Van Dat TRAN, Nhat Minh Trang LE (2020), merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat hitung Structural Equation Models (SEM). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong niat perilaku konsumen terhadap toko serba ada di Vietnam. Secara khusus, penelitian ini menguji keterkaitan antara kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ada 6 hipotesis yang didukung dalam penelitian ini. Kualitas produk dan nilai yang dirasakan memiliki dampak langsung kepada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Secara statistik signifikan untuk menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh tidak langsung terhadap niat perilaku melalui kepuasan pelanggan.

3. Hasil penelitian Richard Chinomona, Eugene Tafadzwa Maziriri (2017)

Penelitian dari Richard Chinomona, Eugene Tafadzwa Maziriri (2017), merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat hitung PLS. Penelitian ini bertujuan untuk menilai

pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat membeli kembali di antara konsumen laki-laki merek kosmetik di Afrika Selatan.

Hasil dari hipotesis yang diajukan, semua hipotesis dapat diterima kecuali ada 1 hipotesis yang tidak diterima. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mengarah pada arahan yang lebih tinggi terhadap loyalitas merek. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, tetapi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Jika konsumen semakin membeli produk yang berkualitas baik maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Semakin loyal konsumen terhadap suatu merek, semakin besar niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut.

4. Hasil penelitian Yongping Zhong & Hee Cheol Moon (2020)

Penelitian dari Yongping Zhong & Hee Cheol Moon (2020), merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan alat hitung PLS dan SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan dengan fokus khusus terhadap peran moderasi gender pada layanan makanan cepat saji di seluruh China.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan. Loyalitas juga berpengaruh positif terhadap kebahagiaan. Kebahagiaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

5. Hasil penelitian Cynthia Intan Kumala, SE, MM (2020)

Penelitian dari Cynthia Intan Kumala, SE, MM (2020), merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat hitung menggunakan SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk menilai citra merek, resiko yang dirasakan, kualitas yang dipersepsikan, dan niat membeli.

Hasil dari penelitian ini adalah hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap resiko yang dirasakan calon konsumen emina” diterima. Hipotesis kedua yang menyatakan, “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas calon konsumen emina” didukung. Hipotesis ketiga menyatakan, “resiko yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli calon konsumen emina” didukung. Hipotesis keempat yang menyatakan “persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli calon konsumen emina” didukung. Dari keempat hipotesis yang diajukan semua hipotesis didukung.

6. Hasil penelitian Siraj Ahmed (2020)

Penelitian dari Siraj Ahmed (2020), merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat hitung SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, niat membeli.

Hasil dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara komponen ekuitas merek dengan niat beli konsumen di Karachi. Semua hipotesis dinyatakan bahwa terdapat pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen kecuali pengaruh loyalitas merek. Oleh karena itu, kesadaran merek, asosiasi merek atau persepsi kualitas berdampak positif terhadap niat beli konsumen.

7. Hasil penelitian Man Lai Cheung, G Pires, Philip J Rosenberger III (2020)

Penelitian dari Man Lai Cheung, G Pires, Philip J Rosenberger III (2020), merupakan penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan alat hitung PLS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas sebelumnya, dan loyalitas merek.

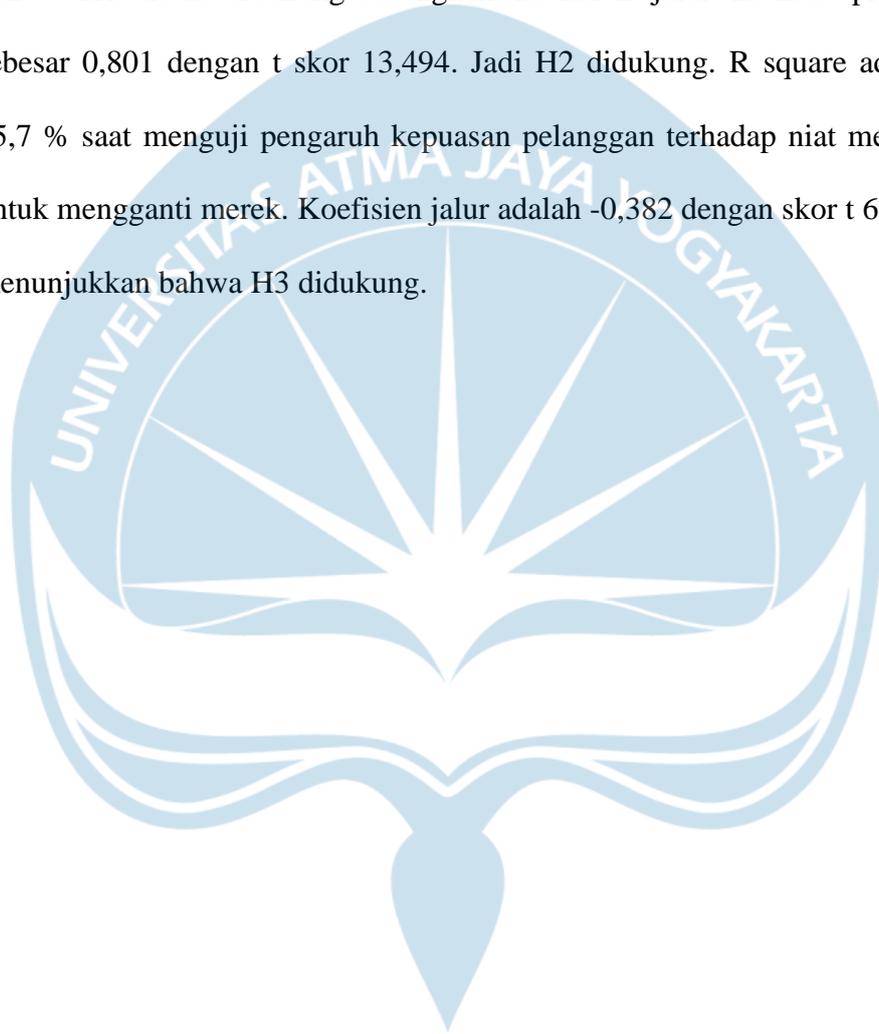
Hasil analisis data ada dua tahap (1) penilaian reliabilitas dan validitas model pengukuran (luar) dan (2) penilaian model struktural (dalam). Pengujian koefisien jalur, nilai-p dan nilai R². Untuk menilai reliabilitas dan konstruksi laten, pemuatan item individu, alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dievaluasi untuk setiap konstruksi (Hair et al., 2017). Hasilnya bahwa alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dari setiap konstruksi melebihi 0,90. Selain itu, pemuatan setiap item lebih besar dari 0,50, yang dianggap bermakna dan semua kecuali satu item memiliki muatan 0,80 atau lebih besar. Semua pembebanan sangat signifikan ($p < 0,001$). Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dari skala keterlibatan keduanya melebihi 0,85, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik

8. Hasil penelitian LU Xu, Charles Blankson, Victor Prybutok (2017)

Penelitian dari LU Xu, Charles Blankson, Victor Prybutok (2017), menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan alat hitung PLS. Penelitian ini bertujuan untuk menilai kualitas layanan, kualitas produk, statifikasi pelanggan, niat pelanggan berganti merek.

Koefisien korelasi jalur signifikan untuk menguji hubungan antara kualitas produk mobil, kualitas layanan dealer, kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk berganti merek. R square adalah 63,5% saat menguji

pengaruh kualitas layanan dan kalitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa 63,5 % perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan dari dua konstruk kualitas. Koefisien jalur untuk konstruk pertama adalah -0,008 dengan skor t 0,105, untuk itu bahwa H1 tidak didukung. Sedangkan koefisien jalur kualitas produk sebesar 0,801 dengan t skor 13,494. Jadi H2 didukung. R square adalah 15,7 % saat menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat mereka untuk mengganti merek. Koefisien jalur adalah -0,382 dengan skor t 6,792, menunjukkan bahwa H3 didukung.





Tabel 2.1

PENELITIAN SEBELUMNYA

No	Nama Author	Variabel	Metode	Hasil
1	Dam Tri Cuong, Byu Huy Khoi (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Citra merek 3. Kepuasan konsumen 4. Persepsi nilai 	PLS – SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ditunjukkan bahwa konstruksi mencapai reliabilitas konsistensi internal (α cronbach $> 0,70$) dan rata – rata varian diekstraksi (AVE) dihargai $> 0,50$. 2. Persegi akar AVE dari konstruk reflektif kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra merek, dan nilai yang dirasakan lebih besar dari korelasi variabel laten yang sesuai. Maka dari itu, konstruk memenuhi validitas diskriminan
2	Van Dat TRAN, Nhat Minh Trang LE (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Nilai yang dirasakan 4. Kepuasan pelanggan 5. Niat berperilaku 	Structural Equation Models (SEM).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil yang ditunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antara variabel tidak hanya positif tetapi signifikan secara statistik pada tingkat 0,001. 2. Hubungan kepuasan pelanggan-> niat perilaku memiliki regresi bobot tertinggi (0,740) yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terbesar terhadap niat perilaku ($\beta = 0,740$, 3. $p < 0,001$), mendukung hipotesis H6 . semakin banyak kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian ditoko swalayan, semakin banyak pelanggan yang berniat untuk membeli kembali dan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja disana.

				4. Disimpulkan semua hipotesis H1-H6 diterima dan signifikan secara statistik. Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap behavioral intention.
3	Richard Chinomona, Eugene Tafadzwa Maziriri (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Kualitas produk 4. Loyalitas merek 5. Niat membeli kembali 	Smart – PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat signifikansi $p < 0,10$ 2. Tingkat signifikansi $p < 0,05$ 3. Tingkat signifikansi $p < 0,01$ 4. Nilai t-statistik akan menunjukkan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. T- statistik 2 diterima dan menunjukkan hubungan yang signifikan. 4 dari hubungan yang dihipotesiskan (H1, H2, H3, H4) didukung.
4	Yongping Zhong & Hee Cheol Moon (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kualitas makanan / kualitas produk 3. Kualitas layanan 4. Lingkungan fisik 5. Kepuasan pelanggan 	SPSS smart-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. 10 hipotesis signifikan secara statistik. 2. Persepsi harga ($\beta = 0,228$, $p < 0,001$), 3. kualitas makanan ($\beta = 0,288$, $p < 0,001$),

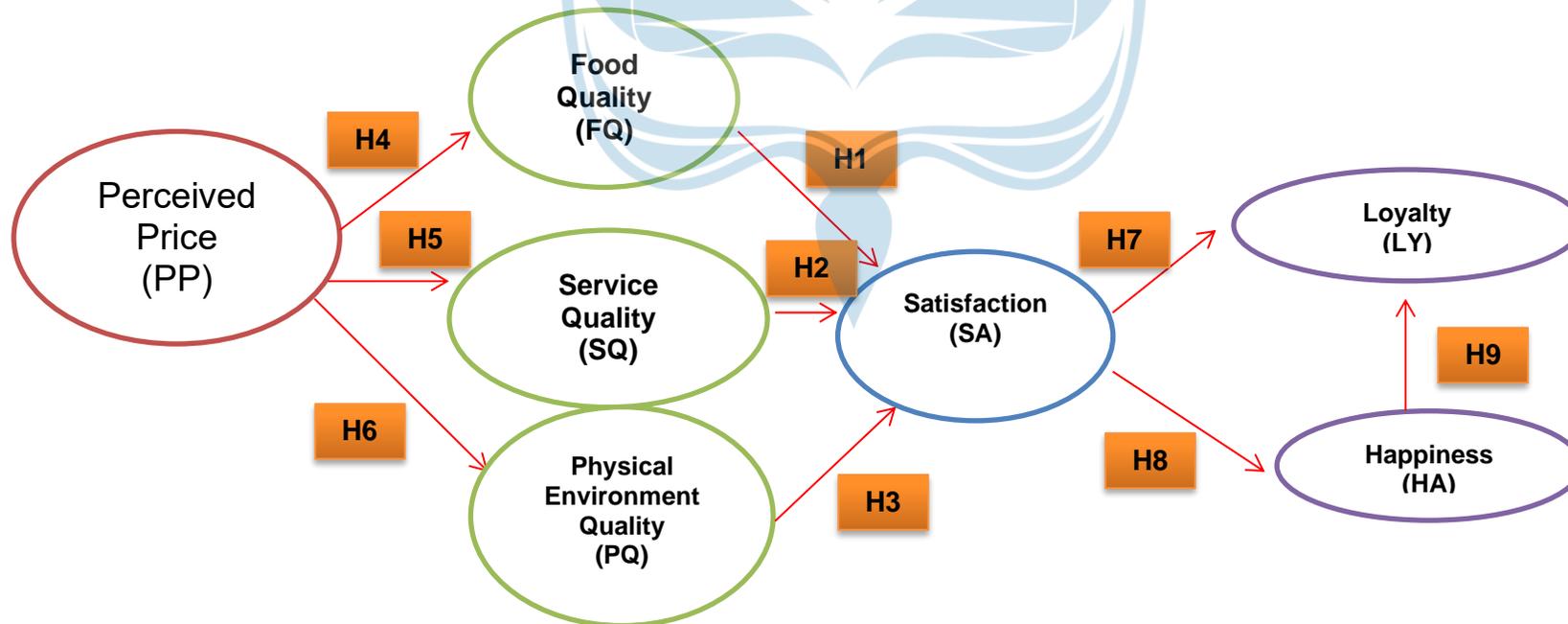
		6. Kebahagiaan 7. Loyalitas pelanggan		4. kualitas layanan $(\beta = 0,155,$ $p < 0,01),$ 5. kualitas lingkungan fisik $(\beta = 0,280,$ $P < 0,001)$ 6. berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan, mendukung H1, H2, H3, dan H4. Untuk H5, H6, H7 bahwa harga yang dipersepsikan adalah positif. H8 dan H9 didukung, menunjukkan kebahagiaan dapat berdampak positif terhadap loyalitas, jadi H10 didukung.
5	Cynthia Intan Kumala, SE, MM (2020)	1. Citra merek 2. Resiko yang dirasakan 3. Kualitas yang dipersepsik	SPPS	1. Dari penelitian tersebut adapun hasil yang didapatkan yaitu hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap resiko yang dirasakan calon konsumen emina” diterima. 2. Hipotesis kedua yang menyatakan, “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas calon konsumen emina” didukung. 3. Hipotesis ketiga menyatakan, “resiko yang dirasakan

		<p>an</p> <p>4. Niat membeli</p>		<p>berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli calon konsumen emina” didukung.</p> <p>4. Hipotesis keempat yang menyatakan “ persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli calon konsumen emina” didukung.</p> <p>5. Dari keempat hipotesis yang diajukan semua hipotesis didukung.</p>
6	<p>Siraj Ahmed (2020)</p>	<p>1. Kesadaran merek</p> <p>2. Asosiasi merek</p> <p>3. Kualitas yang dirasakan</p> <p>4. Loyalitas merek</p> <p>5. Niat membeli</p>	<p>SPSS</p>	<p>1. Hasil dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara komponen ekuitas merek dengan niat beli konsumen di Karachi.</p> <p>2. Semua hipotesis dinyatakan bahwa terdapat pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen kecuali pengaruh loyalitas merek.</p> <p>3. Oleh karena itu, kesadaran merek, asosiasi merek atau persepsi kualitas berdampak positif terhadap niat beli konsumen.</p>
7	<p>Man Lai Cheung, G Pires, Philip J Rosenberger III (2020)</p>	<p>1. Kesadaran merek</p> <p>2. Asosiasi merek</p> <p>3. Kualitas sebelumnya</p> <p>4. Loyalitas merek</p>	<p>PLS-SEM</p>	<p>1. Hasil analisis data ada dua tahap (1) penilaian reliabilitas dan validitas model pengukuran(luar) dan (2) penilaian model struktural (dalam)</p> <p>2. Pengujian koefisien jalur, nilai-p dan nilai R2. Untuk menilai reliabilitas dan konstruksi laten, pemuatan item individu, alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dievaluasi untuk setiap konstruksi (hair at al.,2017)</p> <p>3. Hasilnya bahwa alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dari setiap konstruksi melebihi 0,90. Selain itu, pemuatan</p>

				<p>setiap item lebih besar dari 0,50, yang dianggap bermakna dan semua kecuali satu item memiliki muatan 0,80 atau lebih besar.</p> <p>4. Semua pembebanan sangat signifikan ($p < 0,001$) . alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dari skala keterlibatan keduanya melebihi 0,85, menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik</p>
8	LU Xu, Charles Blankson, Victor Prybutok (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk 3. Statifikasi pelanggan 4. Niat pelanggan bergani merek 	PLS-SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien korelasi jalur signifikan untuk menguji hubungan antara kualitas produk mobil, kualitas layanan dealer, kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk berganti merek. 2. R square adalah 63,5% saat menguji pengaruh kualitas layanan dan kalitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa 63,5 % perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan dari dua konstruk kualitas. 3. Koefisien jalur untuk konstruk pertama adalah -0,008 dengan skor t 0,105, untuk itu bahwa H1 tidak didukung. 4. Sedangkan koefisien jalur kualitas produk sebesar 0,801 dengan t skor 13,494. Jadi H2 didukung. 5. R square adalah 15,7 % saat menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat mereka untuk mengganti merek. Koefisien jalur adalah -0,382 dengan skor t 6,792, menunjukkan bahwa H3 didukung.

2.3 MODEL RISET

Model hubungan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kualitas Lingkungan terhadap Kepuasan dan Loyalitas digambarkan dalam satu model riset sebagai berikut :





2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Makanan, Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

- a. Kualitas makanan sangat penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara umum kualitas makanan mengacu pada beberapa aspek antara lain, rasa, penyajian, kebersihan, dan kesegaran makanan. Kualitas makanan tingkat tinggi adalah strategi pemasaran utama yang dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan, dan dapat memberikan pengalaman pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.
- b. Kualitas layanan secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting bagi kesuksesan perusahaan .
- c. Lingkungan fisik dapat memperkuat citra merek perusahaan, membentuk kembali persepsi pelanggan dan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika lingkungan fisik terpelihara dengan baik dapat berfungsi untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan juga dapat menarik pelanggan baru.
- d. Persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan berkaitan erat dengan emosi mereka (baik positif maupun negatif), dan niat perilaku berdasarkan pengalaman mengonsumsi.

Hipotesis 1 = kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 2 = kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3 = lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kualitas Makanan, Layanan, dan Lingkungan Fisik

Harga adalah nilai yang dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Ryu dan Han (2010) persepsi harga memoderasi korelasi antara dimensi kualitas (Kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas lingkungan fisik) dan kepuasan, berarti jika harga yang dipersepsikan masuk akal, hal ini dapat ,meningkatkan kepuasan pelanggan, tingkat kualitas makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik. Ketika mengevaluasi suatu produk atau layanan, semakin tinggi harganya, semakin tinggi kualitas yang diharapkan pelangga, karena jika harga lebih tinggi, maka akan menambah nilai yang sama pada kualitas.

Hipotesis 4= harga yang dirasakan memiliki efek positif pada kualitas makanan

Hipotesis 5 = harga yang dirasakan memiliki efek positif pada kualitas layanan

Hipotesis 6 = harga yang dirasakan memiliki efek positif terhadap kualitas lingkungan fisik

3. Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, dan Kebahagiaan

- a. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman membeli dan mengonsumsinya dari waktu ke waktu. Kualitas layanan dan produk, strategi harga dan karakteristik toko merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung akan membeli kembali produk dan menjadi pelanggan setia, dan mereka terlibat secara positif dalam memberikan rekomendasi kepada lain.
- b. Loyalitas diukur dengan preferensi pelanggan, pembelian kembali, dari mulut ke mulut, dan kecenderungan beralih ke merek lain, hal tersebut adalah elemen kunci dalam mendefinisikan loyalitas.
- c. Kebahagiaan adalah penilaian positif dari persepektif subjektif individu yang merasa puas dengan situasinya saat ini, dan kebahagiaan konsumen mengacu pada emosi konsumen yang terkait dengan aktivitas konsumsi. Selain itu juga kebahagiaan pelanggan didefinisikan sebagai konsepsi pelanggan berdasarkan sejauh mana kesejahteraan dan kualitas hidup mereka ditingkatkan. Kebahagiaan dapat membuat pelanggan yang puas menjadi lebih loyal, tetapi tidak ada penelitian sebelumnya yang menguji apakah kebahagiaan memainkan peran mediasi antara kepuasan dan loyalitas, sehingga hubungan antara faktor-faktor ini tidak pasti.

Hipotesis 7 = kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis 8 = kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan

Hipotesis 9 = kebahagiaan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan

