

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran menjadi salah satu factor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi apabila di tinjau lebih lanjut ternyata maka pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk jasa, melainkan aktivitas yang menganalisis dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam mencapai nilai ekonomi. Nilai ekonomi

itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan atau mendistribusi barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

## **2. Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan di beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk kedalam perilaku konsumen, fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. 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, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam pengguna, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang di mulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Harman Malau (2017:225) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

- a. Faktor Budaya. Budaya adalah penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Faktor sosial. Selain faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status.
- c. Faktor personal. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### 3. Bauran Pemasaran

Memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). “Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang di gabungkan bersama-sama” (Malau, 2017:10). Menurut para ahli lainnya mengartikan “Bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan” (Buchari Alma, 2016:2050. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*.

- a. *Product* merupakan hasil dari sebuah produksi baik itu barang atau jasa.
- b. *Place* merupakan tempat dimana produk tersebut di pasarkan.



- c. *Price* merupakan tahap menentukan harga produk sesuai hasil analisis yang dilakukan dari manajemen perusahaan.
- d. *Promotion* merupakan tahap untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar tertarik terhadap produk tersebut.

Dari konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan yang lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya

#### 4. Kepuasan konsumen

##### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen untuk merasa puas. terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan dan memberikan dasar yang baik bagi pembeli sehingga terciptanya kepuasan konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*wort of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. “konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira” (Sunnyoto, 2016:35).

“Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*cafaico*” berarti melakukan atau membuat” (Tjiptono, 2017:353). Menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan

konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di perkirakan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. 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 yang sesuai dengan apa yang di inginkan dan di butuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Berdasarkan penelitian para ahli dapat di simpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan dengan antara dua kondisi yang ada dan kondisi yang di harapkan. Jika produk atau jasa yang di berikan perusahaan sesuai ekspektasi pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan tidak sesuai ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

#### **b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

“Pengukuran kepuasan konsumen memiliki enam konsep yaitu sebagai berikut” (Tjiptono, 2017:368-369):

##### 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas dengan

produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan yang keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan.

4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah pembeli akan membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk di

analisis dan di tindak lanjuti dalam kasus pembelian produk atau jasa yang pembelian ulangnya relative lama.

6) Ketidak puasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Ketidak puasan pelanggan meliputi complain, return atau pembelian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negativ dan *defections* (konsumen yang beralih kepada pesaing).

**c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Rondonuwu dan Komaling (2017) kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Terpenuhi harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhi keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang di pelajari, 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 sosial, 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 di tawarkan 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 tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan dimana produk utama yang di hasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*), dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapat prioritas.

7) lokasi

Yang dimaksud lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikan produknya yang di tawarkan kepada konsumen.

### **3. Kualitas produk**

#### **a. Pengertian kualitas produk**

“kualitas produk adalah suatu pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia” (Assauri, 2016:211). Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat di percayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk di sediakan atau di adakan berawal dari satu diantara empat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

“kualitas produk totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan” (Kotler dan Keller,2017). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, varian menu ataupun varian makanan yang di tawarkan. Hal ini tidak bisa di pungkiri bahwa citra rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang di tawarkan maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan suatu pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap kepuasan produk tersebut.

Yang dimaksud dimensi kualitas produk adalah aspek ciri karakteristik untuk melihat suatu produk. Produk disini dapat berupa barang dan jasa.

#### **b. Indikator kualitas produk**

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. “Kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut”(Tjiptono,2017:134):

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti ( *core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Service Ability* (kemampuan melayani) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (estetika) yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang di persiapkan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawaab perusahaan terhadapnya.

#### 4. Citra merek

##### a. Pengertian citra merek

“Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek” (Kotler & Keller, 2017:293). Menurut Tjiptono (2016) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek melambangkan prosedur rakyat memandang merek sebagai factual. “citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu” (Kenneth dan Donald, 2018). Citra merek dapat dianggap seperti bagai perkumpulan terlihat di fikiran konsumen saat memikirkan selera merek terpilih. Perkumpulan tersebut sebagai mudah dapat mengemukakan pada bentuk fikiran atau citra terpilih yang berhubungan pada suatu merek, seperti halnya saat kita berasumsi tentang orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pikiran yang berada di benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang mereka kenal dan mereka telah gunakan atau



di konsumsi. “dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

#### **b. Tujuan merek**

Merek memiliki berbagai macam tujuan yaitu” (Tjiptono, 2017:17):

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga lebih mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Sebagai alat promosi yang menonjol daya Tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni menarik).
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan cara memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestasi tertentu dengan konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan di lindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta / paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan konsumen.

#### **c. Indikator citra merek**

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator citra ada 3 yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

- 2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

## 1. Lokasi

### a. Pengertian lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan (Heizer & Render, 2017:321). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, memudahkan pencapaian menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaanya yang tipis sekaligus lokasi dapat berdampak kuat terhadap pangsa pasar kemampuan sebuah produk. Di samping itu keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena

merupakan lokasi yang buruk kadangkala sangat sulit di lakukan dan sangat mahal. Yang terpenting di faktor ini adalah ketersediaan barang atau jasa karena dapat mempengaruhi intensi beli pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena semakin banyak perangkat yang di gunakan, semakin tinggi intensi beli pelanggan tersebut dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha dari suatu komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang di lakukan perusahaan dalam melakukan penetapan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang di butuhkan oleh konsumen (Tjiptonon & Chandra, 2016:89). Dalam menentukan lokasi dimulai dari memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta politik.

Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan lokasi adalah salah satu perusahaan melakukan kegiatan untuk memudahkan produknya untuk dapat di peroleh dengan baik pada target yang sudah di tentukan.

#### **b. Jenis interaksi**

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu (Lopiyaodi, 2016:42):

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting. Tetapi yang harus di perhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen melakukan interaksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak menjadi hal yang sangat penting selama komunikasi terlaksana dengan baik.

**c. Indikator lokasi**

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat di lihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersediannya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.



- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan.
- 7) Persaingan (lokasi pesaing), dalam menentukan lokasi perlu pertimbangan apakah di jalan atau daerah tersebut terdapat pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## **6. Hubungan antar Variabel**

### **a. Hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsume**

Menurut Alvi Edward Pandesia, Ivonne Saerang dan Jack Sumawauw (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Griya Panika Indah Manado. apabila kualitas produk baik maka tingkat kepuasan konsumen tinggi, sebaliknya apabila kualitas produk buruk maka tingkat kepuasan rendah.

### **b. Hubungan antara variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang bahwa

variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang kali. Dengan pembelian berulang tersebut artinya konsumen merasa puas dengan merek yang dimiliki dan akan selalu teringat.

**c. Hubungan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen**

Menurut Chairudin Sofyan (2019) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada WHT'S Up café Manado. Suatu lokasi disebut strategis apabila di pusat kota, kepadatan populasi, memudahkan pencapaian menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

**B. Penelitian Terdahulu**

1. Alvi Edward Pandesia, Ivonne Saerang dan Jacky Sumawauw (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Griya Panika Indah Manado”. Hasil (a) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen; (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen.

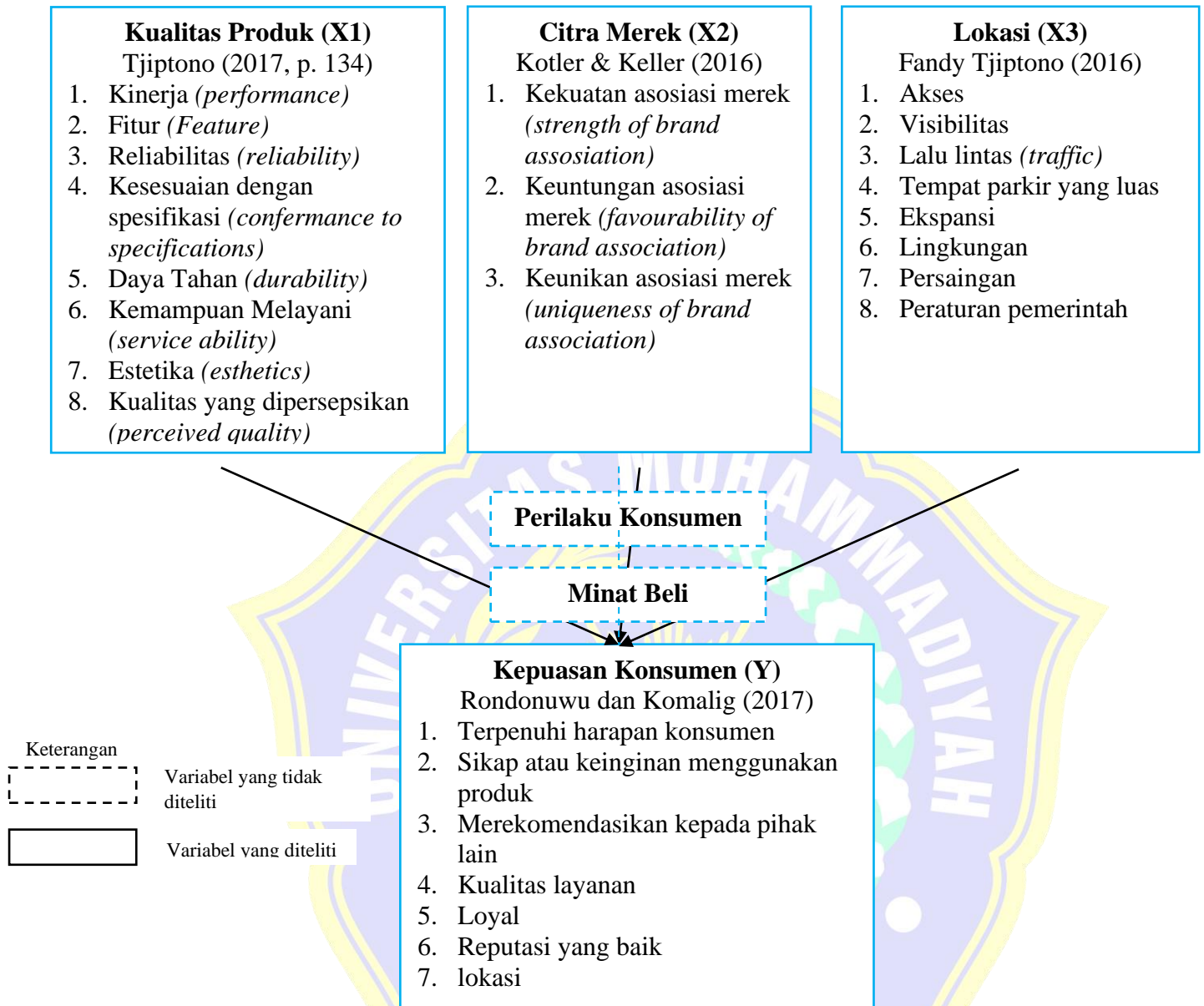
2. Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018) dengan judul penelitian “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan konsumen”. Hasil (a) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen; (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen; (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen.
3. Chairudin Sofyan (2019) dengan judul penelitian “ pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada WHT’S Up Café Manado”. Hasil (a) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen; (b) terdapat pengaruh tidak signifikan antara harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen; (c) terdapat pengaruh signifikan antara lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen.
4. Agung Kresnamurti Rivai P (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Transportasi Ojek Online Grab”. Hasil (a) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen; (b) terdapat pengaruh tidak signifikan antara harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen; (c) terdapat pengaruh signifikan antara citra merek ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen.

5. Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mas Asep di Jember”. Hasil (a) terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen; (b) terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen; (c) terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen
6. Korik Atul Asanah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Lelucky Kopi di Surabaya” hasilnya masih dalam proses penelitian.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dibuat peneliti menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Adapun kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:





Sumber : Peneliti (2021)

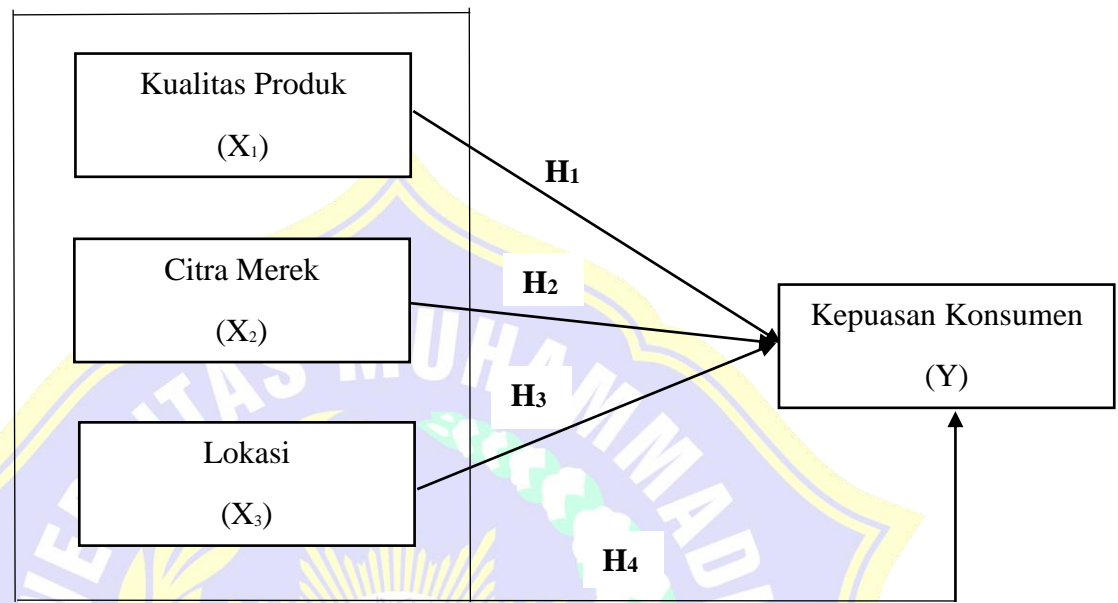
**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2017). Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen. Perusahaan harus

jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Kerangka konseptual pada gambar 2.1 yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di café Lelucky Kopi di Jl Ngagel Kebonsari Nomer 27 Surabaya (Y) dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu yang pertama: Kualitas Produk ( $X_1$ ) Kualitas Produk adalah salah satu pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Assauri, 2016 p. 211). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan startegi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, varian menu ataupun varian makannya yang di tawarkan. Yang kedua yaitu variabel Citra Merek ( $X_2$ ) menurut Tjiptono (2016) Citra Merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek dapat di anggap sebagai seperti perkumpulan terlihat di fikiran konsumen saat memikirkan selera merek terpilih. perkumpulan tersebut sebagai mudah dapat mengemukakan pada bentuk fikiran atau citra terpilih yang berhubungan pada suatu merek, seperti halnya saat kita berasumsi tentang orang lain. Yang ketiga yaitu variabel Lokasi ( $X_3$ ) Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka Lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan (Heizer & Render, 2017 p. 321). Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari Lokasi perusahaan. Suatu lokasi disebut strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, memudahkan

pencapaian menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

#### D. Model Analisis



Sumber: Penelitian (2021)

**Gambar 2. 2 Model Analisis**

Berdasarkan pada gambar 2.2 menunjukkan bahwa model analisis memiliki alur sebagai berikut:

1. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualita Produk (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y)
2. Model analisi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

#### **E. Hipotesis**

Suatu hipotesis akan di terima jika hasil data empiris membuktikan bahwa hipotesis tersebut benar, begitu pula sebaliknya. Hipotesis yang di ajukan merupakan pernyataan singkat yang di simpulkan dari tinjauan pustaka dan merupakan uraian sementara permasalahan yang perlu di uji kebenarannya. Beberapa hipotesis dirumuskan sebagai beriku:

1. Diduga adanya Pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen pada café Lelucky kopi di Surabaya.
2. Diduga adanya Pengaruh positif signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada café Lelucky kopi di Surabaya.
3. Diduga adanya Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada café Lelucky kopi di Surabaya.

Diduga adanya Pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen café Lelucky kopi di Surabaya.