

BAB II

LANDSAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide.¹³ Seperti layaknya ilmu sosial, perilaku konsumen menggunakan metode serta prosedur riset dari psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi. Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif ini adalah : perspektif pengambilan keputusan (*decision-making prespective*), perspektif pengalaman (*experiential prespective*) dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence prespective*).¹⁴

1 Perspektif Pengambilan Keputusan (*Decision-Making Prespective*)

Semenjak tahun 1970-an dan sampai awal tahun 1980-an, para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan. Dari

¹³ Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta:AMUS Yogyakarta, 2006), hal. 3

¹⁴ John. C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid I Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Ed 5*. (Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2002), hal. 11-

perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Dalam menganalisis proses pilihan ini, para ahli akan berusaha untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen seperti kualifikasi , kepandaian bergaul, kemampuan menjelaskan resiko yang akan dihadapi dan tarifnya.

2 Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merk lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka merasa bosan dengan

merek lama dan tergoda dengan produk baru yang lain. Banyak konsumen yang melakukan pembelian barang dan jasa hanya untuk tujuan kesenangan saja untuk memiliki komponen pengalaman yang kuat. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perspektif pengalaman akan berfokus pada identifikasi perasaan emosi, dan simbol-simbol yang menyertai pembelian. Akar dari perspektif pengalaman ini merupakan bagian dari psikologi, motivasi dan bidang tertentu dari sosiologi dan antropologi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi. Para peneliti yang menganalisis kasus dari perspektif pengaruh perilaku akan memperhatikan untuk menentukan jika tekanan kelompok atau sosial memiliki dorongan yang kuat. Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Pada

umumnya orang pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka tapi mereka harus memperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen¹⁵ :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen jugadipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap

¹⁵ Sunarto. *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Yogyakarta : UST PRESS YOGYAKARTA, 2006), hal. 97-104

B. Kepuasan Konsumen

Peran pelanggan sangat penting artinya karena peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan prospektif kinerja produksi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya.

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Oliver, kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya.¹⁶

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Pelanggan tidak akan puas apabila harapannya belum terpenuhi. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.

¹⁶ Dita Amanah, 2010. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop*. Vol 2 no 1 Maret (*jurnal keuangan dan bisnis*) hal.79.

a. Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :¹⁷

1. Perasaan puas (puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai atau membeli produk akan menceritakan kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan¹⁸, faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik.

¹⁷ Mukhamad Arianto dkk, *Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service*, jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan, Vol. 1 No. 2, 2014.

¹⁸ Handi Irawan D. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Cetakan pertama. (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2002), hal. 37-39.

2. Harga

Pelanggan sangat *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Pelanggan akan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas 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.

c. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :¹⁹

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.

¹⁹ Philip Kotler. Manajemen *Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium.(Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hal. 38.

2. Mengetahui kebutuhan keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance, reliabilitas, durability, features* dan *conformance*. Ada 8 dimensi dalam kualitas produk :²⁰

1. *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional*

²⁰ Deny Irawan dan Edwin Japariato. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya Vol. 1, No. 2.* (Jurnal Manajemen Pemasaran : Universitas Kristen Petra Surabaya, 2013) hal. 2

value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
3. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.
4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance*

sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi di atas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *Durability* di atas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk

sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

- a. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:²¹

1. Merek (*Brand*)

Merek (Brand) merupakan nama, istilah, logo, simbol yang mengidentifikasi produk atau jasa yang membedakan dari produk-produk para pesaing.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah wadah atau tempat untuk membungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan.(Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 354.

D. Kelengkapan Produk

Bauran produk (*product mix*, juga disebut *product assortment*) adalah rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.²²

a. Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono, mengemukakan bahwa dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1) Produk inti

Produk inti adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2) Produk generik

Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

²² Fandy Tjiptono. *Strategi pemasaran edisi 4*. (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015), hal. 231

3) Produk harapan

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang

b. Indikator kelengkapan produk

Variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dipasar dan ketersediaan barang-barang di pasar. Indikatornya yaitu :

- 1) Keragaman produk yang dijual
- 2) Variasai produk yang dijual
- 3) Ketersediaan produk yang ijual
- 4) Macam merk yang dijual

E. Harga

Kebijakan harga merupakan satu unsur-unsur kunci dalam memenangkan persaingan. Kebijakan harga menentukan keputusan konsumen apakah membeli, berapa banyak dan bagaimana cara pembeliannya.

Harga merupakan fungsi dari biaya. Setelah seluruh komponen biaya diperhitungkan, barulah dapat ditetapkan harga. Para manajer yang berhasil menyadari betul betapa pentingnya biaya dalam membangun keunggulan bersaing. Bahkan, diantara pilihan-pilihan strategi bersaing, banyak manajer yang memilih strategi keunggulan biaya sebagai ujung tombak.²³

a. Tujuan penetapan harga

Harga pada intinya terbentuk dari adanya interaksi antara permintaan konsumen dengan penawaran dari penjual, pihak perusahaan harus memperhatikan prosedur pembentukan harga dengan tepat. Adapun prosedur pembentukan harga berkaitan dengan tujuan penetapan harga. Kotler menguraikan tujuan dari penetapan harga diantaranya adalah.²⁴

1) Mendapatkan laba yang maksimum

Jika tujuannya mencapai laba maksimum, maka harga yang terjadi akan cenderung lebih mahal. Dengan demikian maka laba maksimum yang diharapkan akan dapat dicapai. Karena laba maksimum didapat dari pendapatan yang maksimum dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun hasil penjualan atau hasil pendapatan ini merupakan perkalian antara kuantitas yang dijual dengan harga yang ditetapkan. Sehingga jika harga yang ditetapkan tinggi maka pendapatan

²³ Sutrisno Iwantoro. *Kiat Sukses Berwirausaha*. (Jakarta : PT Grasindo, 2002), hal. 151

²⁴ Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang : Dioma, 2004), hal. 86-89

akan tinggi pula. Sehingga secara tidak langsung akan dapat memaksimumkan keuntungan perusahaanya.

2) Pangsa pasar yang lebih luas

Untuk dapat pangsa pasar yang lebih luas, pihak perusahaan akan menetapkan harga dengan lebih murah. Pangsa pasar yang luas adalah bentuk dari jumlah konsumen. Dengan demikian, jika pangsa pasar yang dikehendaki adalah lebih luas, maka pihak penjual harus dapat konsumen yang lebih banyak pula. Untuk dapat jumlah konsumen yang lebih besar, alternatif harga yang sesuai adalah dengan harga yang rendah karena harga yang rendah dapat dijangkau oleh segala kelompok sosial dan ekonomi masyarakat. Disamping itu harga yang relatif murah akan cenderung mampu menarik jumlah konsumen yang lebih banyak dalam kurun waktu yang relatif singkat.

3) Kepemimpinan perusahaan terhadap mutu produk

Jika tujuannya untuk pemimpin produk dipasar, maka ada kecenderungan harga yang ditetapkan adalah lebih mahal. Karena dengan harga yang cukup tinggi akan cenderung memberikan persepsi mutu yang baik dari produk yang dihasilkan. Dengan demikian jika penjual menetapkan harga yang tinggi, maka dalam hal kepemimpinan mutu produk akan dianggap sebagai yang terbaik atau pemimpin mutu produk di pasar.

4) Menentukan permintaan dari konsumennya

Kepekaan permintaan terhadap perubahan harga ini sering diistilahkan dengan elastisitas harga terhadap permintaan. Jika permintaan yang terjadi memiliki kepekaan yang tinggi terhadap perubahan harga atau sering disebut sebagai kondisi yang elastis, maka harga dalam hal ini memiliki peran yang cukup besar dalam perubahan permintaan. Sebaliknya jika permintaan yang terjadi tidak peka terhadap perubahan harga maka sering diistilahkan dengan tidak elastis terhadap perubahan harga. Jika demikian yang terjadi maka pihak perusahaan jurang tepat jika melakukan perubahan harga.

5) Perkiraan biaya

Merupakan bagian dari prosedur penetapan harga, seperti itu kita pahami bahwa biaya pada prinsipnya jelas memiliki korelasi secara langsung dan searah dengan harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

6) Kondisi harga pesaing

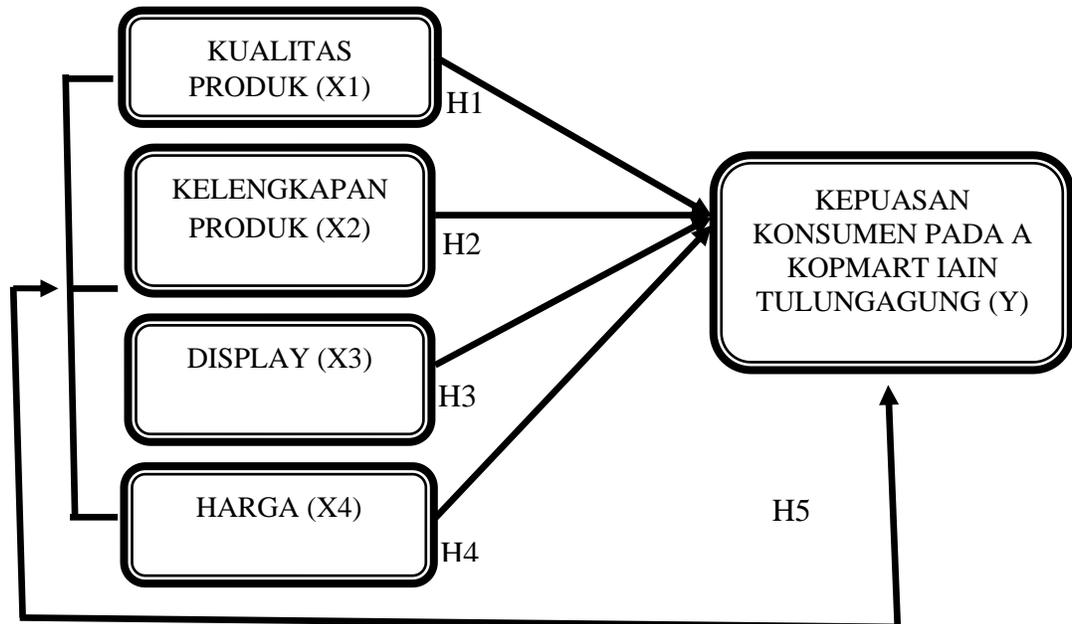
Kondisi harga pesaing menjadi bagian yang mempengaruhi prosedur penetapan harga, karena harga yang ditetapkan pesaing akan turut menentukan keputusan konsumen terhadap harga produk yang akan dipilih. Jika pesaing memberikan harga rendah, maka konsumen akan cenderung memilih harga pesaing yang rendah tersebut. Sebaliknya jika harga pesaing tinggi maka konsumen akan kembali pada harga dari produsen yang rendah tersebut

F. Kerangka Konseptual

Menurut Muhammad Kerangka berfikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu²⁵. Berdasarkan pernyataan di atas, disusunlah sebuah kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar berikut :

²⁵ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 256.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



X1 : Kualitas Prouk

X2 : Kelengkapan Produk

X3 : Suplay

X4 : Harga

Y : Kepuasan Konsumen

Variabel Independen

Variabel Dependen

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi kebenarannya. Dari uraian rumusan masalah di atas, maka penulis menuliskan diskripsinya sebagai berikut:

- a. ***H0*** : Tidak Terdapat Pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Konsumen Kopmart IAIN Tulungagung
H1 : Terdapat Pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Konsumen Kopmart IAIN Tulungagung
- b. ***H0*** : Tidak Terdapat pengaruh antara kelengkapan produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Konsumen Kopmart IAIN Tulungagung
H2 : Terdapat pengaruh antara Kelengkapan Produk (X2) terhadap Kelengkapan Produk (Y) pada Konsumen Kopmart IAIN Tulungagung
- c. ***H0*** : Tidak Terdapat pengaruh Display (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Konsumen Kopmart IAIN Tulungagung
H3 : Terdapat pengaruh Display (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Konsumen Kopmart IAIN Tulungagung
- d. ***H0*** : Tidak Terdapat pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Konsumen Kopmart IAIN Tulungagung
H4 : Terdapat pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kosumen Kopmart IAIN Tulungagung

e. ***H0*** : Tidak Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Kelengkapan Produk (X2) Display(X3) dan Harga (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Konsumen Kopmart IAIN Tulungagung

H5 : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Kelengkapan Produk (X2) Display (X3) dan Harga (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Konsumen Kopmart IAIN Tulungagung.

H. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelusuran penulis mengenai koleksi jurnal yang telah ada, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk, suplay dan harga Terhadap kepuasan pelanggan kopmart IAIN Tulungagung”, Namun penulis menemukan jurnal yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu dari Heri Setiawan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan), Hasil penelitian ini menyatakan secara parsial antara variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah. Dimana t hitung variabel kualitas produk 4,516 , kualitas pelayanan 4,409 variabel kepercayaan 2,109 $>$ t table 1,679, Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dimana t hitung 5,048 $>$ t table 1,679 .Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan

kualitas produk dan kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah menggunakan harga sebagai kelengkapan variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.²⁶

Penelitian yang kedua dari Eswika Nilasari dan Istiatin yang berjudul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo, hasil dari penelitian ini adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel reliabelity (kehandalan) dengan koefisien 0,504 Uji R² (R Square) didapatkan hasil 94.4 %. Dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. sebesar 5,6%. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah menggunakan harga dan kualitas produk sebagai kelengkapan variabel independen.²⁷

Penelitian penelitian yang ke tiga dari Ririn Sumawati yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai

²⁶ Heri Setiawan dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)*, Journal Of Management, Volume 2 No.2, 2016.

²⁷Eswika Nilasari & Istiatin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo*, Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, 2015.

signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas produk dan pelayanan. Perbedaan pada penelitian yang akan diteliti oleh penguji adalah penguji menggunakan anggota koperasi sebagai obyek penelitian.²⁸

Penelitian selanjutnya yang ke empat dari Christian Lasander yang berjudul *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe)*, hasil penelitian ini adalah Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Signifikansi menggunakan statistik Uji-F dan Uji-t. Untuk menguji secara simultan maka digunakan uji-F dengan hasil $F_{hitung} = 18,747 > F_{Tabel} = 2,699$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk dan harga untuk variabel independen, dan kepuasan konsumen untuk variabel dependennya. Perbedaan penelitian yang akan diteliti oleh penguji adalah penguji menggunakan kualitas pelayanan untuk tambahan variabel independennya.²⁹

²⁸ Ririn Sumawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol 7, No 2, 2018.

²⁹ Christian Lasander, *Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe)*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3, 2013.

Penelitian yang terahir dari Sarini Kodul yang berjudul harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobilavansa, dengan hasil penelitian Variabel Harga (X1) nilai thitung 3.339 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,001 < \alpha < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Variabel Kualitas Produk (X2) nilai thitung 6.858 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) nilai thitung 11.026 lebih besar dari nilai ttabel lebih besar dari 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dalam variabel independennya. Perbedaan penelitian ini dengan peguji adalah peguji menggunakan keputusan pembelian dalam variabel dependennya.³⁰

³⁰Sarini Kodul, *harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobilavansa*, Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013.