

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **1.2. Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2012:46) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Hasan (2013:4) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:10) yaitu seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Jadi manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program – program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

### 2.1.2. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Alma (2011:205) bauran pemasaran merupakan strategi kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Terdapat definisi lain yang dikemukakan oleh menurut Malau (2017:10), bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) :

1. Produk (*product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*) merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*) diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*) yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Adapun pengertian unsur-unsur bauran pemasaran tersebut yang dijelaskan Lupiyoadi (2013:92) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

### 3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

### 4. Promosi (*Promotions*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

## 2.2.Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berbeda dengan Daryanto (2013:62) yang mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2016:324) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk

memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

### **2.2.2 Peranan Harga**

Bagi sebuah perusahaan, harga memiliki peranana penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2015:152) sebagai berikut :

1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana

pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### **2.2.3. Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan agar biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan

merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Maksimum Saat Ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga kondisi :

- i. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- ii. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- iii. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan – pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya saat ini yang tinggi.
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar.
- 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh



tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

f. Tujuan – Tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup sisa biayanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Menurut Tjiptono, Fandy (2015:154) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki berbagai tujuan. Menurut Tjiptono, Fandy (2015:154), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara

akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

## 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

## 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan *fashion* ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

## 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

## 5. Tujuan – Tujuan Lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 2.2.4. Strategi Penetapan Pasar

Menentukan harga jual kepada konsumen berpengaruh besar terhadap margin keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan. Namun, dalam menetapkan harga jual perusahaan harus berhati – hati karena sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Akhir dari penetapan harga yang ditekankan oleh suatu produk akan merangsang keputusan pembelian konsumen serta pemilihan metode yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualannya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga (Abdullah & Tantri, 2015: 188):

#### a. Penetapan Harga Geografis

Dalam penentapan harga geografis perusahaan harus berusaha dalam memutuskan cara menentukan harga produknya kepada konsumen untuk lokasi-lokasi yang berbeda. Pertimbangan secara geografis perlu dianalisa kembali dalam menetapkan harga suatu produk, sebab konsumen akan mempertimbangkan keputusan mereka dalam memilih produk berdasarkan harga yang ditawarkan.

b. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar untuk memberi hadiah kepada konsumen atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pemotongan pembelian.

c. Memulai dengan Penurunan Harga

Beberapa situasi memungkinkan perusahaan menurunkan harganya, meskipun ia mungkin menentang perang harga. Di sini perusahaan memerlukan usaha tambahan dan tidak dapat merealisasikannya melalui peningkatan usaha penjualan, peningkatan produk, atau ukuran lainnya. Perusahaan bisa saja beralih pada penetapan harga agresif untuk menompa penjualan. Tetapi dalam memulai penurunan harga, perusahaan akan menghadapi perang harga, ketika para pesaing masih bertahan terhadap pangsa pasar mereka.

d. Memulai dengan Peningkatan Harga

Peningkatan harga akan ditolak oleh konsumen dan perusahaan telah mengetahui hal tersebut, tapi masih saja perusahaan tetap menaikkan harga. Ini terjadi karena perusahaan ingin meningkatkan keuntungan. Inflasi biaya merupakan penyebab perusahaan menaikkan harga. Peningkatan harga yang tidak sesuai dengan kinerja akan memeras margin keuntungan dan memaksa perusahaan ke peningkatan harga yang terus berputar.

e. Reaksi Konsumen Terhadap Perubahan Harga

Perubahan harga akan memengaruhi konsumen. Reaksi konsumen terhadap perubahan harga juga bervariasi dengan persepsi mereka mengenai produk dengan hubungannya dengan pengeluaran total mereka.

f. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi di mana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

g. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan perubahan harga untuk beradaptasi dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada konsumen, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosi pada biaya.

### 2.2.5. Dimensi Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Tjiptono (2015:156) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

c. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk

pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Selain itu Daryanto (2013:74) menjelaskan bahwa pengukuran harga dapat dilihat pada dimensi berikut ini, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang terjangkau berdasarkan pasar yang dituju, artinya harga menyesuaikan pasar.



- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Misalnya kualitas yang rendah dengan harga rendah maupun sebaliknya
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat dari barang itu sendiri.
- d. Daya saing harga, yaitu harga dapat menjadi daya saing dalam memasuki pasar. Sehingga penting bagi perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai.

### **2.3. Persepsi Kemudahan**

Menurut Jogiyanto (2019:934) persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Berbeda halnya dengan Davis (2019:30) yang mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Menurut Davis (2018:701) kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, seseorang

yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sun dan Zhang (2011) dalam Sari, Ika (2019:23) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu:

- a) *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)
- b) *Ease to use* (mudah digunakan)
- c) *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)
- d) *Become skillful* (menjadi terampil)

Sedangkan menurut Venkatesh dan Davis dalam Andryanto (2016:27) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut :

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut.
- c. Sistem mudah digunakan.

## **2.4. Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller ( 2014:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kemudian Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Berbeda dengan Umar (2015:65) yang menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen, perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya

#### **2.4.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal Silintowe (2017:185), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

##### **(1) Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah yaitu tahap dimana konsumen mulai menyadari akan adanya kebutuhan atau ketika menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan;

##### **(2) Pencarian Informasi**

Pencarian informasi yaitu tahap di mana konsumen ingin mencari informasi lebih mengenai produk yang diharapkan;

(3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap di mana konsumen mempelajari dan mengevaluasi pilihan alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi sebagai alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan dalam melakukan keputusan pembelian;

(4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli yaitu tahap di mana konsumen harus membuat keputusan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih;

(5) Perilaku Sesudah Pembelian,

Perilaku sesudah pembelian yaitu tahap di mana sesudah membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### 2.4.3. Elemen – Elemen Kepuasan Konsumen

Lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017:210) adalah sebagai berikut :

1) Harapan (*Expectations*)

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah di bentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada

saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

## 2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

## 3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

## 4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

## 5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual

produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi.

#### 2.4.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011:314) ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing yang dikutip dari Kotler, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta

melaporkan temuan – temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan melakukan *exit interview* dan melakukan pemantauan customer *los rate*, dimana menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan.

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### 2.4.5. Ciri – Ciri Konsumen Yang Puas

Kotler (1997) dalam Harminingtyas (2014:33) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut:

a) Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikas dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### 2.4.6. Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Sumarwan (2011:47) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tidak memberi rasa puas dan



produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.

- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut (*negative disconfirmaton*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan akan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

#### 1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama *optimize* dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

#### 2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadliness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan

pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

### 3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

### 4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa mereka akan dipenuhi dimasa mendatang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

### 5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

### 2.4.7. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

c. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

d. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

e. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Adapun menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:172) untuk mengukur kepuasan konsumen mengacu pada :

- 1) Individu akan menggunakan kembali produk/jasa.
- 2) Individu akan menceritakan keunggulan produk/jasa yang dibelinya kepada orang lain.
- 3) Tidak ada keluhan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011:182) terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu.

## 2.5. *E-commerce*

### 2.5.1. Pengertian *E-commerce*

Menurut Pratama (2015:2) “*E-commerce* merupakan semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi dan *stakeholder* berbasis media elektronik yang terhubung ke jejaring *Internet*”. Rintho (2018:18) menyatakan “*E-commerce* didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya”. Terdapat definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2012:460) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Sedangkan menurut Wong (2010:33) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *Internet*.

Dari beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa *E-commerce* merupakan suatu proses terjadinya pertukaran informasi atau transaksi jual beli barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi digital

### 2.5.2. Karakteristik *E-commerce*

Menurut Rintho (2018:19) selain memiliki konsep dasar, untuk lebih memahami lebih jauh mengenai *E-commerce*, tentu *E-commerce* juga memiliki karakteristik yaitu:

#### a. Transaksi Tanpa Batas

Batas geografis tidak menghalangi perusahaan besar maupun kecil untuk *go-international*. Dengan kecanggihan *Internet* batas-batas negara (ruang dan waktu) menjadi tidak ada lagi. Penjual dengan mudah mencari pembeli diseluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

#### b. Transaksi Anonim

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Dengan *E-commerce* transaksi yang ditawarkan adalah penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka selama pembayaran telah diotoritas.

#### c. Produk Digital dan Non Digital

Dengan menggunakan *E-commerce* produk yang ditawarkan bisa lebih beragam.

#### d. Produk Barang Tak Berwujud

Produk yang dijual pada *E-commerce* sangat beragam bukan hanya barang yang berwujud saja namun *E-commerce* juga menjual produk barang tak berwujud seperti data, *software* atau ide-ide dapat dijual secara daring.

### 2.5.3. Model *E-commerce*

Terdapat berbagai model dan klasifikasi *e-commerce* yang ada menurut Laudon (2012:421) , namun secara umum klasifikasi *e-commerce* didasarkan pada siapa pihak-pihak yang berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* tersebut. Berdasarkan klasifikasi ini terdapat 3 model *e-commerce*, yaitu :

1) *Business to customer (B2C) e-commerce*

Merupakan model *e-commerce* dengan melibatkan organisasi bisnis sebagai penyelenggara sistem *e-commerce* dengan pelanggannya. Model ini merupakan model yang dominan pada jenis *e-commerce* yang ada. Dalam lategori ini meliputi penjualan produk retail, toko *online*, dan layanan *online*.

2) *Business to Business (B2B) e-commerce*

Model ini merupakan bentuk aktivitas perdagangan elektronik organisasi bisnis dengan partner bisnisnya ( organisasi lain). Proses ini dilakukan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses bisnis antara kedua organisasi bisnis.

3) *Customer to Customer (C2C) e-commerce*

Model ini merupakan model penjualan langsung antara satu customer kepada customer lain yang difasilitasi suatu website *e-commerce C2C*.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Satria Abdi Pratama Yudha, Rois Arifin, M. Hufron	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Grabfood</i>	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17. Data aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan hipotesis kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan variabel promosi berpengaruh terhadap



			<p>kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
2.	<p>Ricka Asmawati, LCA Robin Jonathan dan Taghfirul Azhima Yoga Siswa (2019)</p>	<p>Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja <i>Online</i> Di <i>Shopee</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda)</p>	<p>Alat analisis yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS v20. Hasil penelitian ini menunjukkan :</p> <p>1) Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di <i>Shopee</i>.</p>

			<p>2) Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja <i>online</i> di <i>Shopee</i>. 3) Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja <i>online</i> di <i>Shopee</i>. 4) Variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja <i>online</i> di <i>Shopee</i>.</p>
3.	Nurul Haqiqi, Untung Lasiyono, Tri Ari Prabowo	Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja	analisa data menggunakan teknik analisis regresi liner berganda. Berdasarkan penelitian yang telah

	<p><i>Online</i> Dalam</p> <p>Menggunakan <i>E-</i></p> <p><i>commerce</i> Shopee Di</p> <p>Kelurahan</p> <p>Tanjungsari,</p> <p>Kecamatan Taman</p> <p>Sidoarjo</p>	<p>diuji dan dianalisa dapat</p> <p>disimpulkan bahwa dari</p> <p>ketiga</p> <p>variabel Kemudahan,</p> <p>Manfaat dan Persepsi</p> <p>risiko secara keseluruhan</p> <p>memperoleh hasil positif</p> <p>dan</p> <p>signifikan terhadap</p> <p>kepuasan belanja</p> <p><i>online</i> dalam</p> <p>menggunakan <i>E-</i></p> <p><i>commerce</i> Shopee,</p> <p>diketahui</p> <p>dari hasil uji F dengan</p> <p>signi <math>0.000 &lt; 0.05</math> maka</p> <p>variabel Kemudahan,</p> <p>Manfaat dan Persepsi</p> <p>risiko</p> <p>secara individu</p> <p>memperoleh hasil positif</p> <p>dan signifikan terhadap</p> <p>kepuasan belanja <i>online</i></p>
--	--	---

			dalam menggunakan <i>E-commerce</i> Shopee.
4.	Airin Lidwina Jaury Jauw, Edi Purwanto	Pengaruh Moderasi Dimensi Budaya tentang Hubungan antara Kualitas E- Service dan Kepuasan dengan Pembelian <i>Online</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pembelian <i>online</i> dimoderasi oleh dimensi budaya. Dimensi kualitas layanan elektronik mencakup kemudahan penggunaan, ketersediaan, kemandirian, privasi, dan informasi yang relevan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi moderat (MRA).  Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kemudahan penggunaan dan privasi

			<p>tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dimoderasi oleh budaya kolektivisme, tetapi ketersediaan, kemanjuran, dan dimensi informasi yang relevan berpengaruh signifikan tentang kepuasan yang dimoderatori oleh budaya kolektivisme. Demikian juga penelitian menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan dimensi privasi tidak memiliki efek signifikan pada kepuasan yang dimoderasi oleh budaya penghindaran ketidakpastian yang rendah, dan ketersediaan,</p>
--	--	--	--

			<p>kemanjuran, dan dimensi informasi yang relevan memiliki efek signifikan pada kepuasan yang dimoderasi oleh ketidakpastian yang rendahbudaya penghindaran.</p>
5.	<p>Marisa Arnindita, Anik Lestari (2016)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang dan harga berpengaruh negative</p>

			<p>terhadap niat beli ulang.</p> <p>Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Namun uji mediasi pertama (kualitas produk) terbukti secara penuh sedangkan kemudahan dan harga terbukti secara parsial.</p>
6.	<p>Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni, dan Ika Febrilia (2019)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek <i>Online Grab</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen yakni kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap variabel dependen</p>

			<p>kepuasan konsumen.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan analisis regresi linear berganda melalui perangkat <i>software</i> SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>
--	--	--	---

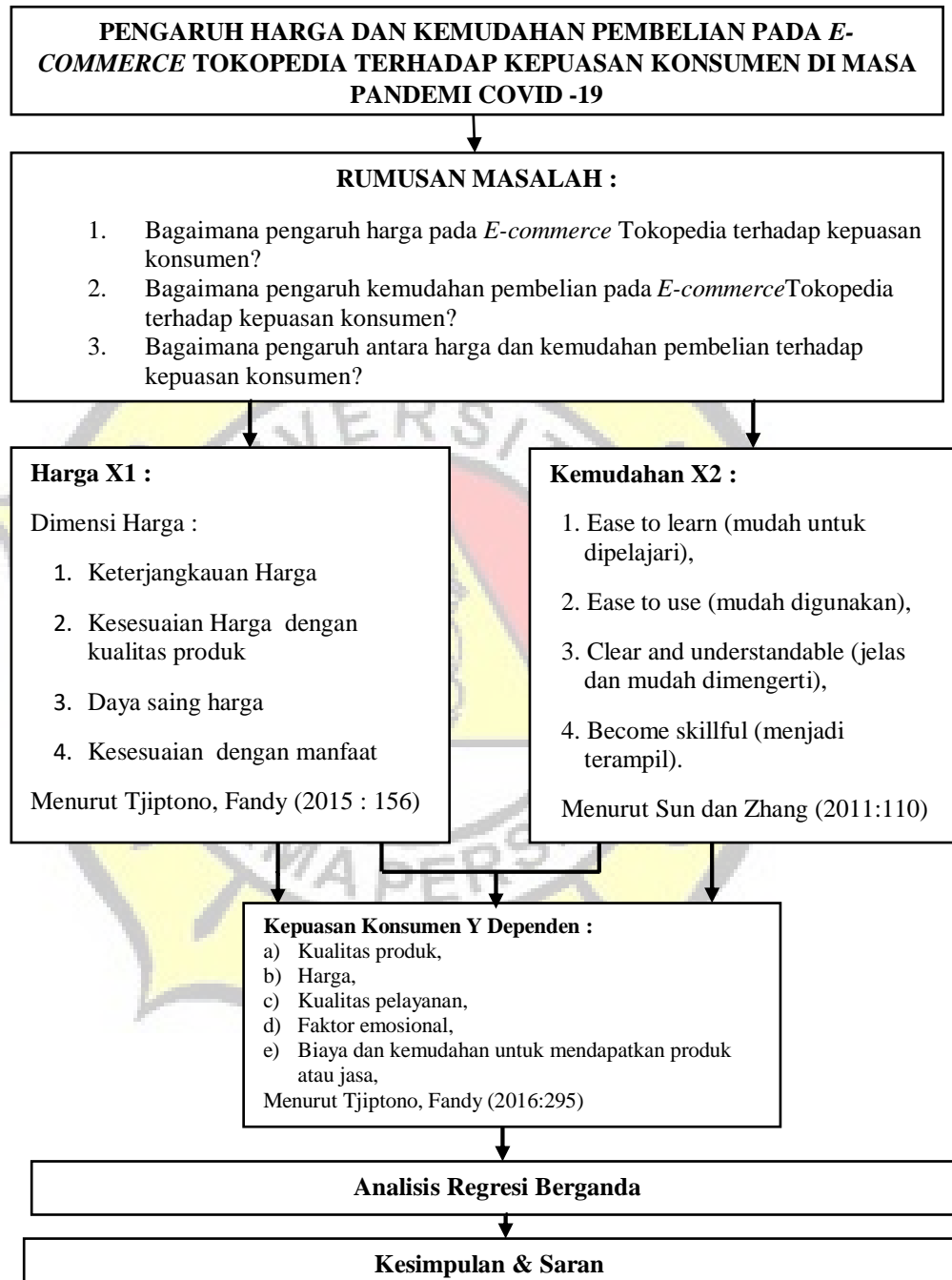
### 2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kemudahan Pembelian pada *E-commerce* Tokopedia terhadap Perilaku Konsumen serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan



penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka pemikiran**



## 2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh antara harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H2 : Adanya pengaruh antara kemudahan pembelian (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H3 : Adanya pengaruh antara Harga (X1) dan kemudahan pembelian (X2) terhadap kepuasan konsumen(Y)

