

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Price Sensitivity

Pengukuran sensitivitas harga menggunakan beberapa indikator untuk memahami bagaimana konsumen merespons perubahan harga. Salah satu indikatornya adalah perubahan permintaan, yang menunjukkan seberapa banyak permintaan untuk suatu produk menurun ketika harganya naik. Selain itu, ada preferensi harga, di mana pelanggan memilih produk berdasarkan harga terendah yang mereka lihat. Sensitivitas harga yang tinggi menunjukkan kecenderungan untuk mencari dan memilih produk dengan harga lebih rendah. Menurut Kotler dan Keller (2012), inferensi kualitas yang berdasarkan harga menunjukkan bahwa banyak konsumen menganggap harga sebagai indikator untuk menilai kualitas suatu produk. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan menunjukkan permintaan yang lebih rendah untuk produk tertentu jika harganya naik.

Menurut Goldsmith dan Newell (1997), sensitivitas harga didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk mencari harga yang lebih rendah dan perspektif mereka tentang pembayaran untuk suatu produk. Konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya akan mengurangi pembelian mereka jika harga naik, sedangkan konsumen yang tidak terlalu sensitif tidak akan terpengaruh oleh perubahan harga. Kesiapan terhadap konsumen untuk beralih juga menjadi indikator penting, yang menunjukkan seberapa banyak permintaan untuk suatu produk menurun ketika harganya naik. Selain itu, ulasan dan saran pelanggan menunjukkan sensitivitas harga, terutama dalam kasus di mana mereka sangat memperhatikan harga saat menilai produk. Terakhir, frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering pelanggan membeli berdasarkan penawaran harga, seperti diskon. Perusahaan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang perilaku konsumen dan mengubah strategi harga mereka dengan menggunakan indikator-indikator tersebut.

2.1.2 Service Quality

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan atau kualitas yang dirasakan pelanggan tentang layanan yang mereka terima dari penyedia layanan. Konsep ini mencakup banyak hal, seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan tampilan fisik atau fasilitas yang terkait dengan layanan. Kualitas layanan sering diukur dalam konteks bisnis untuk memastikan bahwa layanan memenuhi standar tinggi dan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dimana semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan setia terhadap penyedia layanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan atau *service quality* memiliki peran penting dalam menciptakan diferensiasi, penempatan posisi, dan strategi kompetitif bagi suatu perusahaan atau organisasi, baik dalam sektor manufaktur maupun jasa. Mereka mengidentifikasi lima dimensi utama untuk menilai kualitas layanan, yaitu:

1. Reliabilitas (Reliability) mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk menyajikan pelayanan secara tepat dan sesuai dengan jadwal atau komitmen yang telah dibuat.
2. Daya Tanggap (Responsiveness) berkaitan dengan kesiapan serta kecepatan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan, merespons permintaan mereka, serta memberikan informasi mengenai waktu pemberian layanan.
3. Jaminan (Assurance) mencakup perilaku karyawan yang mampu membangun rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan, menciptakan rasa aman, serta menunjukkan sikap sopan dan pemahaman yang baik mengenai layanan yang diberikan.
4. Empati (Empathy) fokus pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian yang lebih personal, serta memiliki jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5. Bukti Fisik (Tangibility) meliputi daya tarik dari fasilitas, peralatan, material yang digunakan, serta penampilan karyawan, yang semua ini dapat mempengaruhi persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi-dimensi ini berfungsi sebagai tolok ukur utama dalam menjaga dan memastikan layanan yang berkualitas bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan mencakup semua fitur dan atribut produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang disampaikan secara langsung maupun tidak. Ini berarti bahwa kualitas layanan harus dapat sepenuhnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Trust

Kesuksesan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa sebuah merek dapat diandalkan dan selalu memberikan kualitas yang sesuai harapan, maka konsumen cenderung lebih setia. Konsumen bersedia membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan ini berasal dari kualitas produk yang baik serta bagaimana merek membangun reputasi yang konsisten, memberikan layanan yang responsif, dan menunjukkan kepedulian merek terhadap kebutuhan dan aspirasi pelanggan. Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah hasil dari penilaian seseorang setelah mengumpulkan, mengolah, dan mengevaluasi informasi yang mereka peroleh, yang menghasilkan berbagai anggapan dan persepsi.

Menurut Colquitt (2018:11), kepercayaan pengguna sangat penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka, yang pada akhirnya membawa dampak positif pada persepsi pelanggan. Dalam perusahaan jasa, konsumen akan merasa percaya pada perusahaan jika mereka merasakan kepuasan. Kepuasan ini bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan terhadap merek membantu menciptakan nilai kompetitif di pasar. Konsumen yang sudah percaya pada suatu merek cenderung tidak mudah berpindah ke produk lain, meskipun ada alternatif yang mungkin lebih murah atau memiliki fitur tambahan. Hal

ini disebabkan karena kepercayaan mengurangi risiko dalam proses pengambilan keputusan, membuat konsumen merasa lebih aman dan yakin akan kepuasan mereka. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek adalah aset strategis bagi perusahaan, karena kepercayaan ini dapat meningkatkan profitabilitas dan menjadi dasar dari hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

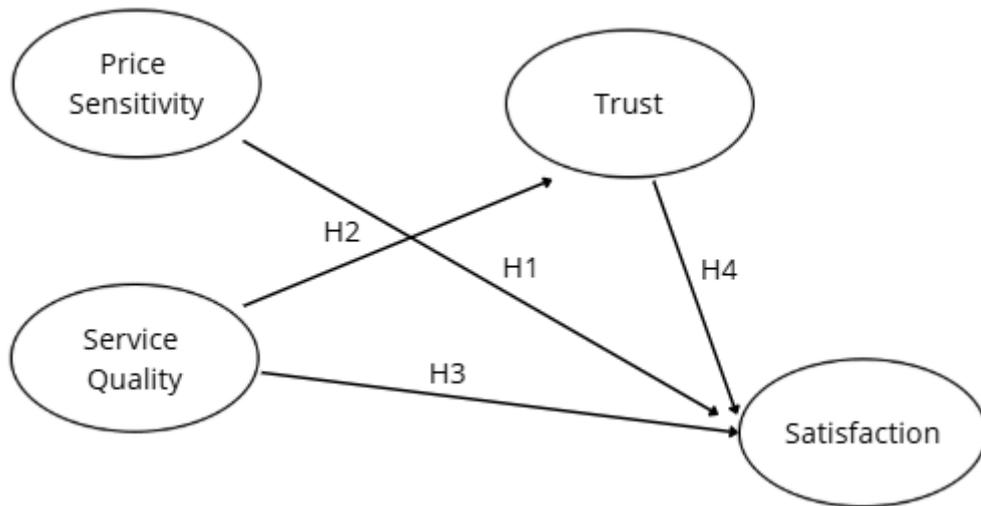
2.1.4 Satisfaction

Satisfaction atau kepuasan merupakan sebuah perasaan puas yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini menunjukkan seberapa baik suatu produk atau layanan tersebut dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut Tse dan Wilton, yang dikutip oleh Tjiptono (2008:24), kepuasan pelanggan adalah hasil reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara kinerja produk nyata yang mereka rasakan setelah menggunakannya dan harapan awal mereka (atau standar kinerja lainnya).

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena dapat memengaruhi apakah pelanggan akan membeli lagi di masa depan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung kembali membeli dan berbagi pengalaman positif. Sebaliknya, jika mereka tidak puas, mereka mungkin tidak akan kembali atau bahkan memberitahu orang lain tentang pengalaman buruk mereka. Jadi, menjaga kepuasan pelanggan adalah kunci untuk keberhasilan bisnis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Sipiwe Dlamini, et al. (2024)

H1: Sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap kepuasan produk Kopi Kenangan.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk di kalangan konsumen Kopi Kenangan.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan produk di kalangan konsumen Kopi Kenangan.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan

2.3 Hipotesis

2.3.1 Price Sensitivity

Pengaruh sensitivitas harga terhadap kepuasan produk menggambarkan bagaimana sikap konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi pengalaman mereka setelah membeli. Sensitivitas harga adalah sejauh mana perubahan harga pada suatu produk atau layanan mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung merasa lebih puas dengan produk jika

harganya terjangkau atau lebih murah dibandingkan produk sejenis. Mereka biasanya lebih memperhatikan harga dan membandingkan nilai produk sebelum membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan produk mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, berdasarkan harapan dan pengalaman mereka. Dalam konteks ini, jika suatu produk ditawarkan dengan harga yang sesuai harapan konsumen yang sensitif terhadap harga, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan harganya. Oleh karena itu, sensitivitas harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk ini dibandingkan produk yang lebih mahal atau kurang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sensitivitas harga merupakan faktor penting dalam pemasaran. Sensitivitas harga didefinisikan sebagai tingkat reaksi dan kesadaran yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika menghadapi perubahan harga pada produk atau layanan. Menurut penelitian, keputusan pembelian dan kepuasan produk dipengaruhi oleh biaya keseluruhan dan sumber informasi yang ada. Penelitian menunjukkan bahwa sensitivitas harga cenderung menurun di kalangan konsumen berpenghasilan rendah yang menggunakan m-commerce, karena faktor kepercayaan yang terlibat. Selain itu, sensitivitas harga lebih tinggi saat membeli produk pokok, yang disebabkan oleh strategi yang dikenal sebagai pengurangan rentang harga, karena banyaknya variasi produk pokok yang tersedia untuk konsumen.

Melihat sensitivitas harga pada konsumen di segmen bawah piramida, telah terjadi transformasi struktural yang bertahap dalam sektor ritel. Beberapa pengecer secara bertahap mengembangkan strategi untuk menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan harga yang terjangkau. Di Afrika Selatan, misalnya, inflasi harga untuk makanan pokok, seperti tepung jagung, relatif lebih rendah dibandingkan produk mewah berkat produksi lokal yang baik. Jika harga berada dalam kisaran yang terjangkau oleh konsumen, hal ini akan berdampak positif terhadap kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli.

H1: Sensitivitas harga berpengaruh positif terhadap kepuasan produk Kopi Kenangan.

2.3.2 Service Quality

Kualitas layanan (service quality) sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen, yang berdampak langsung pada kepuasan mereka. Kualitas layanan berarti seberapa baik layanan yang diberikan bisa memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, melalui berbagai aspek seperti keandalan, responsif, jaminan, empati, dan tampilan fisik. Ketika layanan berkualitas tinggi, konsumen cenderung lebih percaya pada merek atau perusahaan karena merasa kebutuhan mereka dipahami dan diutamakan. Kepercayaan ini akhirnya membuat konsumen merasa lebih puas saat berinteraksi dan bertransaksi. Jadi, kualitas layanan yang baik membantu menciptakan kepercayaan yang kuat, yang meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan mencakup hal-hal seperti keandalan, responsivitas, dan jaminan. Layanan yang baik dari penyedia seluler menunjukkan kemampuan dan niat baik mereka, yang membangun kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, kurangnya transparansi, layanan pelanggan yang tidak dapat diandalkan, dan waktu respons yang lambat bisa menghambat kepercayaan pelanggan. Penelitian juga menunjukkan bahwa mengabaikan kualitas layanan dapat berdampak buruk pada kepercayaan pelanggan, serta profitabilitas dan retensi jangka panjang. Selain itu, kualitas layanan dianggap sebagai faktor penting untuk membangun kepuasan pelanggan. Sebuah studi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan sangat berpengaruh pada kepuasan. Ketika layanan memenuhi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas.

Bisnis seringkali mengabaikan konsumen dari segmen bawah piramida karena pendapatan rendah dan kondisi hidup yang sulit, sehingga kualitas layanan seharusnya menjadi prioritas. Namun, dengan adanya perdagangan digital dan semakin banyaknya perangkat seluler yang terjangkau, konsumen kini lebih aktif dan mudah mencari informasi. Teknologi digital memungkinkan mereka untuk terhubung secara sosial dan mendapatkan layanan serta informasi yang sebelumnya sulit diakses. Hal ini

meningkatkan kebutuhan mereka akan kualitas layanan, yang juga berkontribusi pada kepuasan mereka.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk di kalangan konsumen Kopi Kenangan.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan produk di kalangan konsumen Kopi Kenangan.

2.3.3 Trust

Kepercayaan (*trust*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen. Kepercayaan ini berarti konsumen yakin bahwa perusahaan atau merek dapat memenuhi apa yang dijanjikan, baik dalam kualitas produk, layanan, maupun tanggung jawab setelah pembelian. Ketika konsumen merasa percaya pada suatu merek, mereka akan lebih cenderung memiliki pandangan positif terhadap produk yang ditawarkan.

Jika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek atau produk dapat memberikan nilai sesuai janji, mereka akan lebih siap untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika tingkat kepercayaan rendah, maka niat beli juga akan menurun karena konsumen merasa ragu untuk mengambil risiko membeli produk yang mungkin tidak sesuai harapan. Dengan demikian, kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih berani membeli, karena mereka merasa yakin pilihan mereka adalah yang terbaik. Ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan adalah kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli dan menciptakan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Kepercayaan merujuk pada kecenderungan untuk mengandalkan harapan positif terhadap perilaku seseorang. Kepercayaan biasanya terdiri dari tiga prinsip utama yaitu kemampuan, integritas, dan kebaikan. Kemampuan berarti pengguna memiliki keterampilan dan informasi yang diperlukan untuk menjalankan tugas sehari-hari mereka. Integritas berarti bahwa vendor seluler jujur kepada pelanggan dan memenuhi janji mereka. Kebaikan menunjukkan bahwa pengecer seluler mengutamakan kepentingan konsumen di atas kepentingan mereka sendiri. Kepercayaan sangat penting dalam pasar segmen bawah piramida karena pelanggan mencari informasi yang dapat diandalkan untuk membuat keputusan

pembelian. Ketika konsumen menemukan informasi yang dapat dipercaya tentang produk yang mereka minati, mereka akan membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi tersebut.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Artikel	Temuan Inti
1	Jacqueline Angelica L (2022)	The Effect Of Service Quality, Price, And Product On Purchase Intention	Price has a significant effect on Purchase intention.
2	Haseeb Abdullah, Muhammad Faheem Jan, Faheem Zeb & Shumaila Hassan (2023)	The Impact Of Price Sensitivity On Purchase Intentions In Modern Retails: The Mediating Role Of Consumer Emotional Response	There is a significant impact of price sensitivity on purchase intention with the mediating role of consumer emotional response.
3	Akhmad Afendi (2023)	The Effect Of Price Sensitivity On Purchase Intention Is Mediated By Advocacy And Emotion On Consumers Of Pharmaceutical Companies In Jakarta	Sensitivitas Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian

4	Daniel Pereira, Ni Gusti Ketut Gantari & I Putu GedeSukaatmaja (2016)	Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste	Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction
5	Mentari Septyanaputri Widodo & Sadana Devica (2022)	Pengaruh Price Sensitivity Dan Environmentalism Terhadap Purchase Intention Pada Pakaian Thrift	Price sensitivity berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention
6	Nessie Elwan Khohar & Y. Budi Hermanto (2024)	Pengaruh Perceived Quality, Price Sensitivity, Dan Store Image Terhadap Purchase Intention	Economic dan social satisfaction mempunyai pengaruh negatif terhadap price sensitivity
7	Dr. Bandar Khalaf Alharthey (2019)	Impact Of Service Quality On Customer Trust, Purchase Intention And Store Loyalty, With Mediating Role Of Customers' Satisfaction On Customer Trust And Purchase Intention: Study Of Grocery Shopping	Customer Satisfaction has positive impact on purchase intention
8	Daniel A. & Liem (2021)	Effect of Trust, Service Quality, Utilitarian	Trust berpengaruh positif signifikan

		Value with Mediation Attitude toward Online Shopping, and Subjective Norm on Purchase Intention (Empirical Study: Tokopedia Consumers Domiciled in DKI Jakarta)	terhadap purchase intention
9	Andhini Ardhanariswari (2018)	Hubungan antara customer satisfaction terhadap price sensitivity pada Industri Ritel di Surabaya	Economic dan social satisfaction mempunyai pengaruh negatif terhadap price sensitivity
10	Fajaliandra & Darman Saputra (2023)	Pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Niat Membeli Konsumen Melalui Persepsi Harga Dan Emosi Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Di Kota Pangkalpinang)	Persepsi kemahalan efektif terhadap niat membeli konsumen