

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada proses membuat penelitian, digunakan penelitian-penelitian sebelumnya atau yang terdahulu yang memiliki kaitan pada topik. Penelitian-penelitian tersebut merupakan referensi penting dalam upaya memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh antara kualitas produk, harga kepada kepuasan konsumen. Berikut penelitian terdahulu yang akan digunakan :

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Nurfalah, Zahra, Tabrani (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Mustafa85 Padeglang Banten	- Kualitas Produk - Harga - Kepuasan Konsumen	Deskriptif dengan metode asosiatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa, menurut uji-T, kualitas produk tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen sedangkan harga berpengaruh. Temuan uji F menunjukkan bagaimana nilai dan biaya produk berdampak pada kebahagiaan konsumen.
2.	Kristanto (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Café One Eighteenth Coffee	- Kualitas Layanan - Kualitas Produk - Harga - Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif dengan pendekatan secara survey	Menurut hasil penelitian ini, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi kualitas layanan tidak berdampak sama sekali. Kualitas produk dan harga keduanya berdampak secara bersamaan pada kepuasan pelanggan.
3.	Ramadhan (2020)	Pengaruh Harga,	- Harga - Kualitas	Kuantitatif dengan cara	Dari hasil penelitian ini, didapatkan hasil

		Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya	Produk - Store Atmosphere - Lokasi - Kepuasan Pelanggan	survey	kalau harga, kualitas produk, store atmosphere dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan kepada kepuasan pelanggan.
4.	Umami, Rizal, Sumartik (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffee Café	- Kualitas Produk - Harga - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan.
5.	Wiranata, Suwitho (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi	- Harga - Kualitas Produk - Lokasi - Kepuasan Pelangga	Kuantitatif	Menurut temuan studi tersebut, kebahagiaan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan lokasi.
6.	Christian, Joy (2022)	Pengaruh <i>Servicescape</i> , Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffee shop Kopi Konnichiwa, Bekasi)	- <i>Servicescape</i> - Harga - Kualitas Layanan - Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara positif dipengaruhi oleh <i>servicescape</i> , harga, kualitas layanan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2023)

Pada penelitian terdahulu, telah banyak yang sudah melakukan pembahasan mengenai pengaruh kualitas dan harga pada produk kepada kepuasan konsumen. Namun dari seluruh jurnal yang ditemui semuanya melakukan penelitian pada Kafe atau Kedai. Sedangkan Beans Kopi 88 adalah sebuah brand pada Toko yang berjualan biji kopi, sehingga masih diperlukan untuk melakukan penelitian terhadap Toko Kopi Di Beans Kopi 88. Selain itu juga, Beans Kopi 88 belum pernah dilakukan penelitian tentang kualitas produk dan harga. Dikarenakan adanya persaingan dalam bisnis ini, sehingga diperlukan adanya penelitian yang akan melakukan pembahasan masalah pada saat ini yang saat ini ditemukan Di Beans Kopi 88.

Namun untuk penelitian ini, peneliti hanya akan membahas 2 variabel saja yaitu kualitas produk dan harga. Hal ini dikarenakan pada Beans Kopi 88 permasalahan yang seringkali ditemukan adalah mengenai kualitas produk dan harga sedangkan pada variabel ataupun faktor-faktor lain seperti lokasi dan promosi, peneliti belum menemukan adanya permasalahan

2.2 Landasan Teori

Untuk melakukan penyusunan penelitian, peneliti menyajikan beberapa teori yang memiliki hubungan dengan variabel yang akan diteliti. Berikut adalah landasan teori yang digunakan :

2.3 Perdagangan

(Tampubolon, 2020, p. 1) Perdagangan adalah salah satu peranan penting yang ada pada perekonomian. Pada perekonomian sederhana, perdagangan dapat dilakukan dengan aktivitas atau kegiatan tukar-menukar barang dengan tiap individu.

(Kamaluddin & Rapanna, 2017, p. 47) mengemukakan bahwa perdagangan dalam Bahasa Indonesia berasal dari kata “dagang”. Perdagangan adalah suatu kegiatan

yang berhubungan dengan 2 pihak yaitu pembuat atau penjual dengan konsumen atau juga dikatakan sebagai kegiatan yang berhubungan antara kegiatan melakukan jual atau beli pada suatu barang dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut (Sidabalok, 2020, p. 9) perdagangan adalah sebuah kegiatan pada suatu perusahaan dan telah menjadi aktivitas atau bidang dalam perusahaan itu sendiri.

Menurut UU Nomor 7 Tahun 2014 pasal 1 ayat 1 perdagangan adalah sebuah aktivitas berupa transaksi barang atau jasa baik di dalam negeri maupun melewati batas wilayah Negara yang bertujuan untuk dilakukannya pengalihan hak kepemilikan atas barang ataupun jasa dengan tujuan mendapatkan imbalan, pendapatan atau kompensasi.

Dari pengertian-pengertian diatas, peneliti berpendapat bahwa perdagangan merupakan sebuah kegiatan transaksi jual-beli, tukar-menukar barang ataupun jasa yang terjadi akibat adanya kesepakatan antar kedua belah pihak yang saling membutuhkan yaitu penjual dan pembeli.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Sudarsono (2020) menyatakan pemasaran adalah proses pada manajemen dengan tujuan untuk membuat individu ada kelompok bisa memiliki apa yang diinginkan dengan cara membuat, memberikan tawaran dan menjual produk yang memiliki harga kepada calon pembeli. Pemasaran juga bisa dikatakan sebagai seluruh aktivitas yang berhubungan dengan penyampaian produk baik itu kepada pembuat maupun pembeli.

(Kotler & Keller, 2016, p. 27) mengemukakan bahwa pemasaran dilakukan untuk dilakukan identifikasi terhadap kebutuhan manusia, setelah diketahui maka dipenuhilah kebutuhan dan sosial tersebut.

Pemasaran berupa salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan dan dijalankan ketika menjalankan bisnis. Karena dengan dilakukannya kegiatan pemasaran, bisa membuat daya tarik tersendiri yang dapat menumbuhkan rasa tertarik dan minat hingga ingin membeli produk tersebut. Sehingga kegiatan pemasaran juga akan berdampak kelanjutan dan perkembangan bisnis atau usaha tersebut.

2.4.2 Bauran Pemasaran

(Alma, 2016, p. 205) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu cara yang digunakan dengan tujuan mencampuri dari kegiatan pemasaran itu sendiri, agar bisa didapatkan hasil yang memuaskan dalam bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen atau biasanya dikenal juga dengan sebutan 4P yang berupa *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Disebabkan penelitian ini berupa pemasaran produk sehingga diambil pengertian 4P yakni :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah salah satu komponen yang ada di bauran pemasaran, Sebelum produk dijual, dalam prosesnya terdapat perencanaan dan pengembangan-pengembangan yang dilakukan sehingga produk tersebut dapat menjadi produk yang bagus untuk dipasarkan. Kegiatan pemasaran dapat dikatakan sukses atau berhasil jika perusahaan atau penjual bisa menarik minat konsumen dan diakhir konsumen memilih melakukan pembelian kepada produk yang di tawarkan oleh penjual.

2. Harga (*Price*)

Harga bisa menetapkan bagaimana rencana manajemen pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menetapkan produk pada barang atau jasa yang akan dijual, penjual juga perlu untuk membuat strategi yang berhubungan dengan potongan harga, biaya ongkos kirim dan variabel lainnya. Harga hanya menjadi satu-satunya komponen yang dapat memberikan pendapatan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat sebagai lokasi distribusi penyaluran barang. Selain itu tempat juga dijadikan sebagai lokasi penyaluran barang, memberikan pelayanan kepada pasar dan melakukan pengembangan terhadap cara distribusi pengiriman barang. Dalam aktivitas perekonomian saat ini, produsen sudah tidak langsung menjual hasil produksi ke konsumen. Namun untuk dikembangkannya pangsa pasar, produsen melakukan tahap perantara untuk memasarkan hasil produksi yang dilakukan dengan tujuan memberikan penghasilan.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan penyebaran informasi guna mempengaruhi pasar dengan tujuan agar produk tersebut bisa diterima dan konsumen tertarik untuk menggunakan dan membeli produk-produk tersebut.

Namun meskipun pada bauran pemasaran terdiri dari 4P, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 saja yaitu produk dan harga. Yang dikarenakan fokus utama permasalahan pada penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

2.5 Kopi

Kopi adalah satu dari sekian banyaknya jenis tanaman perkebunan dan sudah sangat lama dibudidayakan. Kopi termasuk golongan tanaman yang dihargai lumayan tinggi apabila dibandingkan hasil perkebunan lain. Diskominfosta Bateng (2020) menurut sejarah, Kopi pertama kali ditemukan sebagai minuman yang memiliki khasiat dan berenergi oleh bangsa Etiopia yang berada di Benua Afrika sekitar 3000 tahun lalu (1000 M) yang lalu.

Kopi adalah satu dari sekian banyaknya jenis minuman yang berasal dari tanaman. Tanaman tersebut menghasilkan buah dan kemudian dari buah tersebut diambil bijinya. Biji tersebut disebut biji Kopi. Biji Kopi ini diproses terlebih dahulu dengan cara dimasak atau biasanya disebut dengan sangrai atau roasting. Setelah dimasak biji Kopi baru bisa dinikmati dengan cara digiling menjadi bubuk dan

kemudian diseduh dengan air panas. Saat ini, Kopi telah dibudidayakan lebih dari 50 negara.

Pudji Rahardjo (2017) dalam bukunya yang berjudul Berkebun Kopi, konsumsi Kopi dunia mayoritas didominasi oleh Kopi jenis arabika yang mencapai 70% sedangkan, jenis Kopi robusta hanya mencapai 26% dan sisanya 4% adalah jenis Kopi liberika dan excelsa.

Pada umumnya jenis Kopi yang biasanya dikenal pada khalayak luas ada 2 yaitu Kopi Arabika dan Robusta. Namun sebenarnya Kopi memiliki 4 jenis yaitu Robusta, Arabika, Liberika dan Ekselsa. (Pudji Rahardjo, 2017, p. 7) dalam bukunya yang berjudul Berkebun Kopi, jenis Kopi yang diketahui secara umum dan biasanya dijual secara komersial adalah jenis Kopi robusta dan Kopi arabika. Konsumsi Kopi dunia mayoritas didominasi oleh Kopi jenis arabika yang mencapai 70% sedangkan, jenis Kopi robusta hanya mencapai 26% dan sisanya 4% adalah jenis Kopi liberika dan excelsa.

(Sunarharum, Fibrianto, Yuwono & Nur, 2019, p. 8) Jenis kopi yang diproduksi oleh Indonesia didominasi oleh jenis Robusta yang mencapai (81,87%) pada tahun 2017. Indonesia juga melakukan budidaya kepada jenis Kopi Liberika dan Excelsa, namun jumlahnya tidak sebanyak jenis Kopi Robusta dan Arabika.

Mayoritas perdagangan kopi dunia dipasok oleh dua varietas kopi: Arabica dan Robusta. Kopi Arabica memiliki kualitas rasa yang tinggi dan kadar kafein yang lebih rendah dibandingkan Kopi Robusta. Sedangkan jenis Kopi Robusta memiliki sifat yang lebih unggul karena dapat berkembang dengan sangat cepat dan tahan terhadap penyakit karat daun sehingga Petani Kopi Di Indonesia sendiri banyak yang membudidayakan Kopi Robusta dikarenakan keunggulannya yang lebih tahan terhadap penyakit dan mudah berkembang. Sebaliknya, varietas kopi Liberika dan Ekselsa kurang populer dan harganya terjangkau.

Sehingga banyak sekali masyarakat Indonesia bahkan dunia yang gemar dengan Kopi berjenis Arabika. Perbedaan utama antara kopi Arabica dan Robusta adalah kopi Arabica cenderung memiliki rasa yang lebih asam, sedangkan kopi Robusta cenderung memiliki rasa yang lebih pahit.

Dan dari penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan Kopi merupakan tanaman yang sudah ada sejak dahulu kala. Biji Kopi sendiri terdiri dari 4 jenis yaitu Arabika, Excelsa, Robusta dan Liberika namun yang banyak diketahui dan dikonsumsi masyarakat adalah Arabika dan Robusta saja. Alasannya karena Arabika memiliki aroma yang lebih tajam dan cita rasa yang baik dengan dominan rasa asam sedangkan Robusta karena banyak ditanam oleh petani yang disebabkan karena jenis Robusta memiliki keunggulan tahan terhadap penyakit pada tanaman yang bernama karat daun dan jenis Robusta lebih mudah berkembang.

2.6 Kualitas Produk

2.6.1 Pengertian Kualitas Produk

(Kotler & Keller, 2016, p. 164) mengemukakan jika kemampuan dari produk itu sendiri dalam menghasilkan dari kinerja yang telah sesuai bahkan dapat melebihi yang diharapkan atau yang diinginkan oleh konsumen tersebut, sehingga hal ini disebut sebagai kualitas produk.

(Kotler & Armstrong, 2014, p. 11) mengemukakan jika kualitas produk merupakan sebuah kemampuan, kelebihan yang dimiliki pada produk itu sendiri dalam memperagakan fungsinya dengan sebagaimana mestinya, misalnya ketahanan produk, ketepatan produk dan kemudahan dalam menggunakan produk, reliabilitas, kemudahan perbaikan.

Jika melihat dari pengertian-pengertian menurut para ahli diatas, maka kesimpulan dari kualitas produk adalah sebuah barang atau jasa yang dijual oleh penjual, kemudian ditawarkan dan produk tersebut dapat memenuhi keinginan, harapan ataupun ekspektasi dari pembeli tersebut sehingga dapat menciptakan rasa puas dan senang.

2.6.2 Dimensi Kualitas Produk

Dalam penelitian (Wijaya, 2021), (Kotler dan Keller, 2018, p. 8) mengemukakan bahwa pada kualitas produk memiliki sembilan dimensi, berupa :

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk merupakan struktur fisik produk dapat dilihat dan terdiri dari bentuk, ukuran, warna dan lain-lain.

2. Fitur (*Features*)

Fitur pada produk yang berguna sebagai kelebihan atau keunggulan untuk melengkapi dan mendukung fungsi dasar pada produk.

3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Manfaat yang akan dialami pelanggan setelah membeli suatu produk dapat dianggap sebagai atribut produk.

4. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Konsumen telah diberi tahu bahwa produk yang mereka beli memiliki persyaratan kesesuaian.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Berupa seberapa lama dan seberapa kuat produk bisa bertahan selama pemakaian.

6. Keandalan (*Reliability*)

Produk yang telah dibeli tidak mengalami kegagalan dalam jangka waktu, periode dan kondisi tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan dapat berupa layanan after sales yang didapatkan seperti kemudahan perbaikan terhadap produk yang rusak.

8. Gaya (*Style*)

Merupakan tampilan dari suatu produk atau kemasan dan juga berupa kesan konsumen terhadap produk.

9. Penyesuaian (*Customization*)

Kemampuan dalam memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen

2.7 Harga

2.7.1 Pengertian Harga

(Kotler & Keller 2018, p. 67) mengemukakan bahwa harga adalah bagian yang ada dalam komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan laba, sedangkan komponen lainnya dalam pemasaran memberikan pengeluaran. Harga adalah komponen dalam rencana pemasaran yang telah menyesuaikan dengan keunggulan pada produk serta biaya-biaya yang dibutuhkan selama pengembangan dan pembuatan produk yang telah memakan banyak waktu.

Menurut (Tjiptono, 2017, p. 289) harga merupakan salah satu komponen yang ada pada bauran pemasaran, namun meskipun begitu ternyata harga hanya menjadi satu-satunya komponen yang dapat memberikan pendapatan.

Menurut (Zakaria, Ibnu dan Astuti, 2013, p. 3) harga adalah angka yang mewakili jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima barang atau jasa yang mereka inginkan.

Kesimpulan dari harga tersebut jika melihat definisi yang diberikan oleh para ahli adalah sebuah nominal yang tertera pada barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga konsumen perlu membayar sesuai nominal tersebut agar bisa memiliki barang atau jasa yang diinginkan.

2.7.2 Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2016, p. 220) dengan tujuan berikut, vendor menetapkan harga:

1. Laba

Hampir setiap perusahaan dalam usaha berusaha dalam memaksimalkan harga karena pada dasarnya harga sendiri ditentukan oleh banyak variabel yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dalam suatu usaha.

2. Aliran Kas

Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan dikarenakan perusahaan menginginkan untuk dapat secepat mungkin menghasilkan kas, Dengan tujuan untuk segera mungkin menutup biaya yang telah dikeluarkan (modal) untuk menghasilkan produk tersebut.

3. Survival

Selain itu juga, dengan melakukan penetapan harga berfungsi untuk keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, biasanya perusahaan menurunkan harga untuk sementara waktu dengan tujuan untuk dapat bertahan dan situasi dapat kembali menjadi normal.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan biasanya sudah melakukan penetapan terhadap peningkatan jumlah penjualan yang harus dicapai untuk menentukan sebuah harga. Pangsa pasar relatif dan absolut termasuk dalam pangsa pasar. Membandingkan jumlah keseluruhan penjualan selama periode waktu tertentu dengan para pesaingnya menghasilkan pangsa pasar relatif. Sedangkan pada pangsa pasar absolut melakukan perbandingan terhadap jumlah total penjualan pada periode tertentu terhadap semua industri tersebut.

2.7.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler & Keller (2014) dimensi harga terdiri dari :

1. Daftar harga (*price list*)

Daftar harga merupakan daftar informasi berupa nominal dan kita kenal dalam sebutan harga, harga tersebut diberikan oleh penjual dan ditawarkan kepada konsumen agar dapat dipertimbangkan untuk dibeli.

2. Diskon (*discount*)

Diskon mengacu pada pengurangan harga yang telah ditetapkan penjual untuk setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Pemotongan harga ini dilakukan oleh penjual dengan harapan agar para calon konsumen tertarik dan ingin melakukan pembelian kepada produk yang dijual.

3. Potongan harga khusus (*allowance*)

Ketika ada acara atau acara khusus, pengecer dapat memberikan diskon kepada pelanggan.

4. Periode Pembayaran (*Payment Period*)

Jangka waktu pembayaran setelah membeli produk. Produk yang dibeli dapat berupa barang atau jasa yang nantinya akan dibayar dalam kurun waktu atau periode tertentu yang telah disepakati dan sesuai dengan kesepakatan antara pembeli dan penjual.

5. Syarat Kredit (*Credit Terms*)

Persyaratan berupa data-data yang diperlukan ketika melakukan pembayaran dengan cara dicicil.

(Kotler & Armstrong, 2016, p. 314) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi pada harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen merasa bahwa harga yang dicantumkan dan ditetapkan pada produk bisa dijangkau.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga suatu produk sering dibandingkan dengan barang lain oleh konsumen. sehingga pelanggan akan berpikir lebih hati-hati tentang harga produk sebelum melakukan pembelian.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen akan melakukan perbandingan terhadap harga pada produk dengan kualitas produk. Jika harga pada produk lebih tinggi dibandingkan produk atau merek lainnya maka calon konsumen biasanya akan menganggap kalau kualitas produk tersebut lebih bagus.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan akan membeli barang jika pendapatannya sama atau bahkan lebih tinggi. Jika konsumen merasa bahwa kelebihan suatu produk melebihi kekurangannya, mereka akan menganggapnya mahal dan kecil kemungkinannya untuk membelinya kembali.

2.8 Kepuasan Konsumen

2.8.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

(Kotler & Keller, 2018, p. 138) mengemukakan Kepuasan pelanggan adalah sensasi yang dialami seseorang, seperti kegembiraan atau ketidakpuasan. Perasaan itu timbul dikarenakan telah mengetahui kinerja atau hasil dari suatu produk yang sudah dibelinya.

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2013, p. 75) kepuasan merupakan sebuah tanggapan dan perasaan konsumen yang berasal dari berhasil atau tidak suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Kepuasan berarti sebagai nilai tambah bagi suatu bisnis karena produk atau jasa yang dijual olehnya dapat memberikan rasa puas kepada konsumen yang artinya telah memenuhi harapan, ekspektasi dan kebutuhan konsumen tersebut.

Jika melihat dari pengertian-pengertian menurut para ahli diatas, maka kesimpulan dari kepuasan konsumen adalah seseorang yang merasa puas atau senang yang terhadap sebuah barang atau jasa yang diakibatkan oleh terpenuhinya harapan, ekspektasi serta kebutuhan konsumen tersebut.

2.8.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menuliskan bahwa metrik berikut dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Tetap loyal

Tetap loyal adalah konsumen kembali datang untuk membeli produk atau jasa.

2. Melakukan pembelian pada produk baru yang ditawarkan

Konsumen ingin mencoba barang atau jasa baru yang ditawarkan oleh penjual.

3. Merekomendasikan produk

Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Bersedia membayar lebih

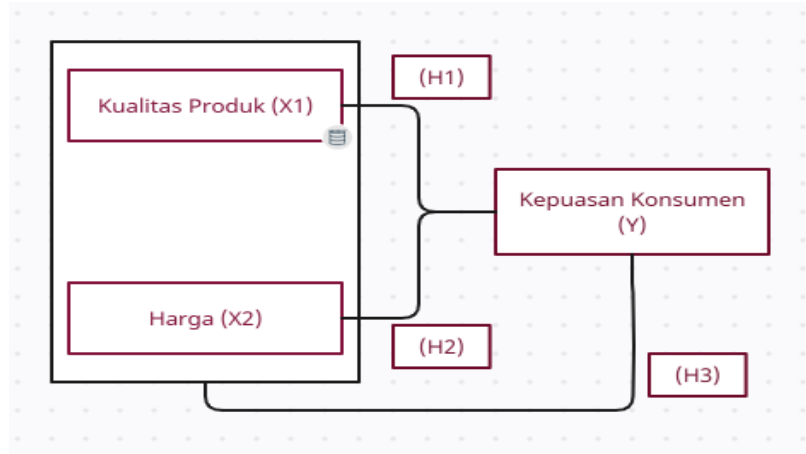
Konsumen bersedia membayar lebih terhadap produk atau jasa yang dijual.

5. Memberi masukan

Konsumen memberikan masukan-masukan kepada penjual agar produk atau jasa yang ditawarkan semakin baik.

2.9 Model Penelitian

Dari penelitian-penelitian terdahulu serta tinjauan pustaka yang telah dicantumkan pada penelitian, telah diungkapkan hal-hal yang terkait dan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, terdapat susunan kerangka konseptual. Kerangka berpikir ini dibuat oleh penulis dengan harapan bisa diketahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga produk Beans Kopi 88 dengan kepuasan konsumen di Beans Kopi 88.



Gambar 2.1 Model Penelitian

(Sumber : Olahan Data Pribadi, 2023)

Pada gambar 2.1 diatas, menunjukkan bahwa dalam kerangka berpikir ini terdapat 2 variabel yaitu : Kualitas Produk selaku X1, Harga selaku X2 berupa variabel *independent* (bebas) dan Kepuasan Konsumen sebagai Y berupa variabel *dependent* (terikat).