

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Angkringan

Angkringan berasal dari bahasa Jawa '*Angkring*' yang berarti alat dan tempat jualan makanan keliling yang pikulannya berbentuk melengkung ke atas. Angkringan adalah sebuah gerobak dorong yang menjual berbagai macam makanan dan minuman yang biasa terdapat di setiap pinggir ruas jalan di Yogyakarta. Di Solo dikenal sebagai warung HIK (Hidangan Istimewa ala Kampung) atau wedangan. Gerobak angkringan biasa ditutupi dengan kain terpal plastik dan bisa memuat sekitar 8 orang pembeli.

Gerobak Angkringan beroperasi mulai sore hari, dengan mengandalkan penerangan tradisional yaitu lampu tempel yang terdiri dari botol berukuran pendek lengkap dengan sumbu dan minyak tanah sebagai bahan bakarnya, dan juga dibantu oleh terangnya lampu jalan. Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus ayam, sate telur puyuh, keripik dan lain-lain. Minuman yang dijual beraneka macam seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang jahe dan susu. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau.

Meski harganya murah konsumen warung ini sangat bervariasi, mulai dari tukang becak, tukang bangunan, pegawai kantor, mahasiswa, seniman, bahkan hingga pejabat dan eksekutif. Antar pembeli dan penjual sering terlihat mengobrol dengan santai dalam suasana penuh kekeluargaan. Angkringan juga terkenal sebagai tempat yang egaliter karena bervariasinya pembeli yang datang tanpa membeda-bedakan strata sosial. Mereka menikmati makanan sambil bebas mengobrol hingga larut malam meskipun tak saling kenal tentang berbagai hal atau kadang berdiskusi tentang topik-topik yang serius. Harganya yang murah dan tempatnya yang santai membuat angkringan sangat populer di tengah kota sebagai tempat persinggahan untuk mengusir lapar atau sekadar melepas lelah. Angkringan adalah sebutan populer warung khas Yogyakarta. Hampir serupa, kalau di daerah Solo dan Klaten disebutnya warung HIK yang konon disingkat dari hidangan istimewa ala kampung. Angkringan selalu memiliki ciri khas. Pertama, sajian makanannya di atas gerobak dorong beratap terpal plastik, di sekelilingnya terdapat bangku kayu berukuran tinggi untuk menyesuaikan tempat duduk pembeli dengan meja gerobak tempat makan. Berikutnya, di bagian kanan meja terdapat tungku pembakaran. Biasanya terdapat dua atau tiga lubang dengan arang terbakar di bawahnya. Selain untuk memanasi air, fungsinya juga bisa untuk memenuhi keinginan pembeli apabila ingin membakar sate usus, ceker dan, jahe bakar lain sebagainya. Ciri ketiga yang paling khas adalah sajian nasi bungkus kecil seukuran kepalan

tangan anak kecil. Sego kucing umumnya berlauk teri, bandeng, sambal tempe dan pindang. Dalam tradisi guyon, disebut sego kucing karena ukuran berikut lauknya lebih cocok untuk kucing. Untuk memeriahkan lidah saat menyantap sego kucing di angkringan selalu tersedia aneka lauk. Letaknya tersaji persis di depan mata, berjejer dalam nampan dan tentunya siap diambil untuk disantap. Aneka lauk seperti telur puyuh, tempe bacem, ceker ayam, dan aneka sate seperti usus, ati ampela dan lain sebagainya. Paket minuman yang disediakan pun khas yaitu teh, wedang jeruk, lemon tea (perpaduan teh dan jeruk), wedang jahe, kopi, kopi jahe, dan menyediakan minuman tambahan biasanya yang bersifat instant. Gelas yang digunakan umumnya berukuran besar dan pilihannya hanya itu, jarang dijumpai menggunakan cangkir atau gelas kecil.

Di malam hari, warung angkringan biasanya menggunakan lampu ublik. Lampu berbahan bakar minyak tanah ini menyuguhkan cahaya temaram dan justru inilah yang memberi kesan syahdu dan hangat. Karena hanya tersedia dua–tiga bangku duduk, posisi pembeli hampir selalu berdempetan ketika ramai. Sambil mengelilingi aneka lauk, pengunjung seperti berkompetisi untuk mengambil menu yang disukai. Selain harganya yang relatif murah, suasana seperti itulah yang disukai pembeli. Ada percakapan hangat antara satu pembeli dengan lainnya. Bahkan seperti tak bersekat, karena di warung angkringan tidak ada

istilah satu pembeli satu bangku atau satu kursi. Semuanya berhimpitan dan berdesakan dengan harmoninya.

Angkringan merupakan warung tradisional biasa. Tetapi “ngangkring” adalah budaya karena melibatkan banyak individu dalam waktu lama dalam ikataan perilaku yang relatif sama. Tidak hanya untuk urusan perut (biologis), “ngankring” menjadi media pertemuan sosial. Tak jarang, bagi mereka yang sering ke warung angkringan, ditanya temannya sudah “ngangkring” atau belum. Istilah “ngangkring” telah menjadi suku kata interaksi sosial. Karena sifatnya untuk bertemu darat, “ngangkring” akan menandakan karakter seseorang. Bagi mereka yang individualis, kurang pergaulan atau tidak suka berinteraksi sosial, tentu sulit untuk mengikuti budaya angkring. “ngangkring” inilah yang juga disebut budaya tanding.

Ditengah menjamurnya warung modern khususnya *franchise* restoran asing, yang tentu membawa karakter asing, ternyata warung angkringan menjadi lawan yang tak kalah hebatnya. Sebab, lebih menyuguhkan karakter asli orang Indonesia. Interaksi, gaya, sikap dan keluwesan di warung angkringan tentu tidak didapat di restoran asing. Angkringan telah membentuk budaya solider pembelinya. Angkringan bisa dibudayakan lebih massif bukan tidak mungkin efektif untuk mengurangi kesenjangan sosial yang terjadi ditengah masyarakat sebagai akibat menjamurnya budaya individualis di negeri ini. Kita juga bisa membayangkan, jika pemimpin negeri ini solider, memiliki persamaan

nasib dengan rakyatnya, tentu akan memudahkan mereka membangun bangsa tanpa korupsi.

Angkringan adalah lokus pengembangan budaya yang mengunggulkan kebersamaan. Sebab, dengan interaksi “ngangkring” kita akan mengerti betapa pentingnya orang lain. Disitulah pula kita belajar perlunya harmonis, keberagaman, perbedaan, dan penghargaan untuk kehidupan sosial yang tertata. Saat ini warung angkringan telah bertebaran di berbagai Kota. Tidak hanya Yogyakarta, Solo dan sekitarnya kini dapat dijumpai di Surabaya, Bandung, Bekasi dan kota lain dalam jumlah yang terus bertambah. Tetapi, ini bukan semata-mata persoalan warungnya, lebih kepada budaya "angkring" yang secara positif bisa menguatkan kerekatan sosial.

2.1.2Aktivitas Pedagang Angkringan Dan Pembeli (Konsumen)

Dalam melakukan aktivitas kesehariannya, para pedagang tidak lupa melengkapi beberapa fasilitas untuk memberikan kesan santai dan nyaman bagi para pembelinya yakni berupa tratak atau tenda, dingklik (kursi panjang tanpa sandaran), tikar untuk lesehan dan lampu remang-remang. Kondisi demikian inilah yang memberikan kekhasan bahwa angkringan berbeda dengan warung makan yang biasa dikenal orang, yakni kekhasan bahwa di angkringan pembeli dan pengunjung leluasa untuk bersantai sambil ngobrol membicarakan berbagai hal mulai dari masalah politik, ekonomi, pendidikan, sosial budaya, sampai humor. Di angkringan ini pula sering menjadi salah satu sumber informasi terbaru

dan juga menjadi tempat berkumpulnya berbagai komunitas mulai dari pelajar, tukang becak, pekerja kantoran, wartawan dan lain sebagainya.

Tak ketinggalan pula mahasiswa sebagai kelas menengah keatas yang kerap kali justru menjadi pelanggan tetapnya. Mahasiswa dan angkringan menjadi hal yang sulit untuk dipisahkan. Tidak sulit untuk menemukan mahasiswa sedang makan di angkringan atau terlibat perbincangan yang seru di sana. Batas sosial menjadi tidak berlaku lagi di tempat ini. Semua berbaur menjadi satu, saling berinteraksi satu sama lain tanpa memandang kelas sosial oleh para konsumennya. Disini mereka saling menegur, berjabat tangan, saling berbicara dan saling bercanda antar pedagang dan pembeli. Disini pula mereka beraktivitas membentuk dunianya sendiri, sebuah dunia manusia.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena manusia dapat memenuhi kebutuhannya melalui kegiatan pemasaran tersebut. Sejarah telah membuktikan sejak dahulu manusia telah melakukan kegiatan pemasaran, meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana yaitu kegiatan tukar menukar antara barang yang satu dengan barang yang lainnya, yang lazim disebut dengan "*barter*".

Kegiatan pemasaran saat ini sudah sangat luas sehingga pengertian pemasaran semakin banyak. Terdapat banyak definisi dari pemasaran, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya

pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mendistribusikan produk kepada konsumen, dan memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen.

Kotler (2009), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* Pemasaran yaitu suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Laksana (2008), mendefinisikan pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi diatas menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Orang dapat mengasumsikan bahwa

akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana–mana.

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut, dalam Kotler (2009), berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Kotler (2009), berpendapat bahwa jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi, dapat diketahui bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Kotler (2009), mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*) Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli.

- b. Tidak Dipisahkan (*Inseparability*) Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
- c. Keanekaragaman (*Variability*) Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum, memilih satu penyedia jasa.
- d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*) Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Berdasarkan uraian diatas bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait,

dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*) harga (*price*) distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. *Product* (produk)

Sumarni dan Soeprihanto (2010), mendefinisikan “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. *Price* (Harga)

Sumarni dan Soeprihanto (2010), mendefinisikan harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010), tentang

saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”.

4. *Promotion* (Promosi)

Tjiptono (2008), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara pelanggan dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk. Rangkuti (2002) dalam Puri (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung. Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa pelanggan tidak

membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the offer*”. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian. Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada pelanggan untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga pelanggan memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

2.1.5 Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya.

Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi

emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) dalam Panjaitan (2016) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung menjelaskan bahwa terdapat indikator untuk mengukur kepuasan konsumen.

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sedangkan secara parsial, faktor keandalan tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan Angkringan Omahe Whawin Solo.

2.1.6 Harga

Faktor yang penting untuk membuat pelanggan tetap puas adalah dengan memberikan produk atau jasa secara rutin pada tingkat harga yang masuk akal dan mau mereka bayar, penetapan harga merupakan suatu ketetapan yang cukup kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti memberikan keuntungan yang paling baik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, akan dapat menimbulkan kesulitan atau ketidakpuasan konsumen, bahkan dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Kotler dan Keller (2009), mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Swastha (Erma dan Sinaga, 2010) dalam Wahyu (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Somerset Surabaya mengungkapkan bahwa faktor-faktor tersebut ada pada suatu produk barang/jasa. Faktor tersebut meliputi:

- 1). Kondisi perekonomian.
- 2). Penawaran dan permintaan
- 3). Elastisitas permintaan.
- 4). Persaingan.
- 5). Biaya
- 6). Tujuan manager.
- 7). Pengawasan pemerintah.

Kotler dan Amstrong (2012) mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi:

- 1). Daftar harga.
- 2). Diskon.
- 3). Syarat pembayaran.
- 4). Potongan harga.
- 5). kredit.
- 6). Periode pembayaran.

2.1.7 Konsep Kepuasan Pelanggan (Konsumen)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

1. Pengertian Kepuasan

Kotler (2008) dalam Wahyu (2015) dan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan, mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa *“feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance”*.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil)

produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen setelah menikmati berbagai pelayanan kinerja seseorang/klien/pegawai yang sesuai maupun tidak sesuai dengan harapannya.

Kotler dan Armstrong (2012:150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, indikator tersebut antara lain:

- (1) Tetap loyal.
- (2) Membeli produk baru yang ditawarkan.
- (3) Merekomendasikan produk.
- (4) Bersedia membayar lebih.
- (5) Memberi masukan.

2. Konsep Persepsi Konsumen

Ekspresi mengenai orang lain merupakan studi awal tentang persepsi. Secara etimologis, persepsi, dalam bahasa Inggris *perception*, berasal dari bahasa Latin *percipere*, yang berarti menerima atau mengambil.

Alex Sobur (2002), dalam Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa, persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas,

persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengintoregasika dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberi arti pada lingkungannya.

3. Keterlibatan Konsumen

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar harus berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Mowen (1995), dikutip Sutisna (2002) dalam Sudaryono (2016) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk dan konsumen ada juga yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.

4. Jenis-Jenis Dimensi Keterlibatan Konsumen

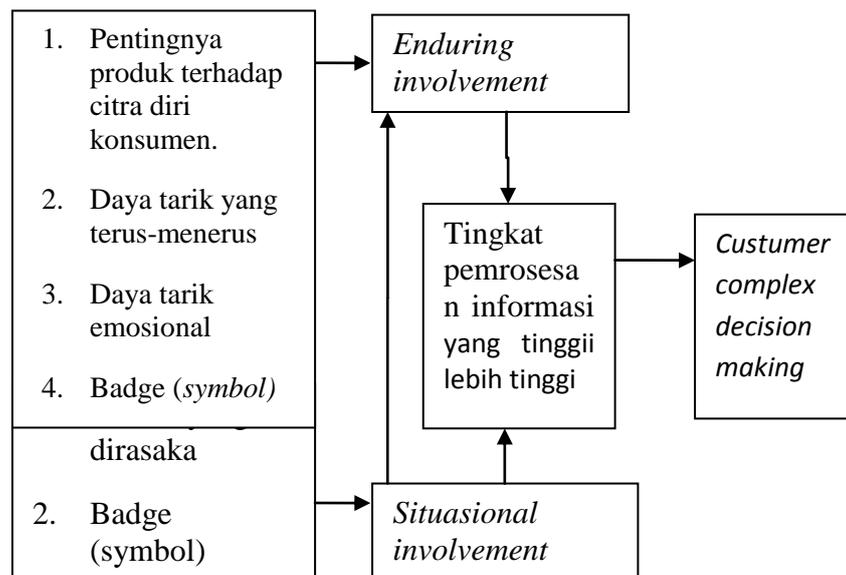
Sutisna (2002) dalam Sudaryono (2016) berpendapat bahwa keterlibatan konsumen terbagi menjadi dua macam, yaitu keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi khusus dan temporer sifatnya.

5. Model Keterlibatan Konsumen

Kondisi yang mempengaruhi terciptanya *enduring involvement* adalah pentingnya produk pada citra diri konsumen, daya tarik yang terus menerus dari suatu produk, daya tarik emosional dan simbol-simbol dari kelompok rujukan. Kondisi utama terciptanya keterlibatan situasional adalah adanya simbol-simbol, nilai-nilai kelompok rujukan pada suatu kelompok, serta adanya risiko dalam pembelian.

Berikut ini model keterlibatan konsumen (Assael, 1992)

dalam Sudaryono (2016) :



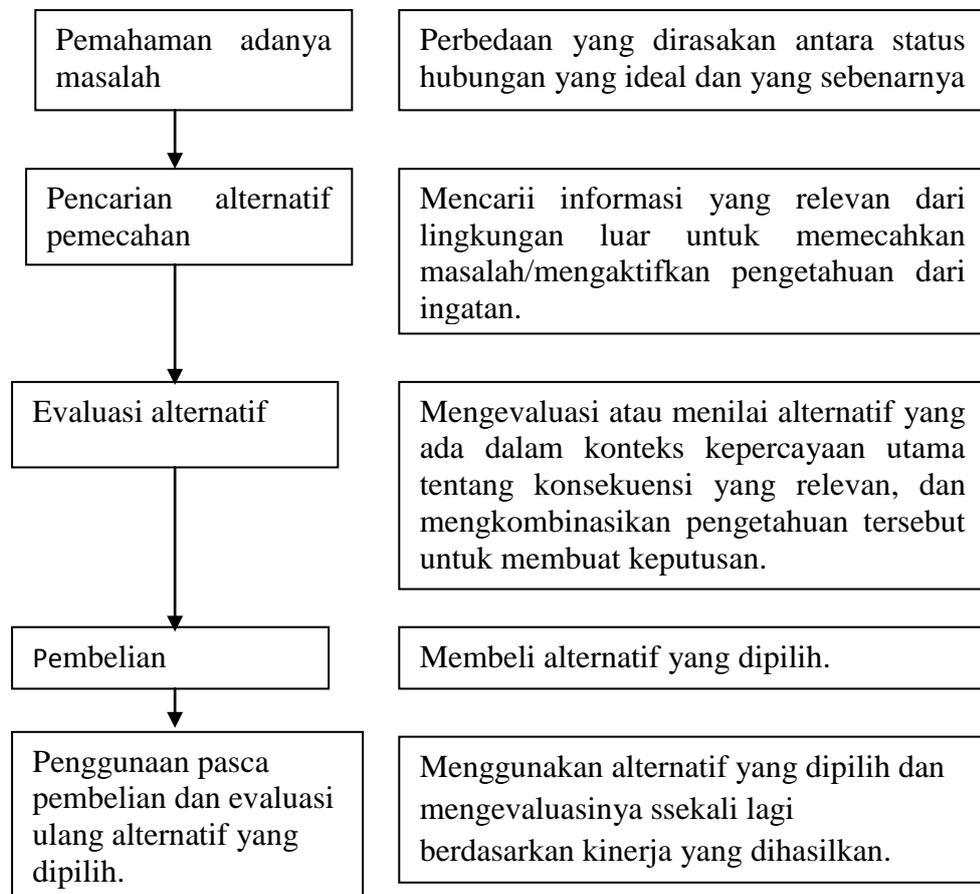
Gambar 2.1 Model Keterlibatan Konsumen

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi dan lebih hati-hati dalam mengambil keputusan. Karena banyaknya informasi yang dicari dan dievaluasi dalam proses

pengambilan keputusan pembelian produk, hal itu dapat dikategorikan pengambilan keputusan yang kompleks (*complex decision making*). Tipe keterlibatan situasional dan tipe keterlibatan yang lebih permanen dikategorikan sebagai konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi.

Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecah masalah, kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran (konsekuensi yang diinginkan atau nilai dalam rantai akhir) yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu adalah masalah karena konsekuensi yang diinginkannya belum bisa dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka dan dengan demikian memecahkan masalahnya.

Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Peter & Olson, 2000) dalam Sudaryono (2016).



Gambar 2.2 Model Generik Pemecahan Masalah Konsumen

Pada gambar diatas menunjukkan adanya beberapa kegiatan penting yang terjadi dalam pemecahan masalah: mengaktifkan motivasi awal untuk terlihat dalam pemecahan masalah, pencarian informasi yang relevan terhadap masalah yang dihadapi, mengevaluasi alternatif tindakan, dan memilih tindakan yang akan dilakukan. Meskipun demikian untuk beberapa alasan, model generik ini sering tidak sesuai dengan proses pemecahan masalah yang sesungguhnya. Salah satu alasanya adalah bahwa pemecahan masalah nyata jarang yang berjalan dalam urutan linier seperti yang digambarkan pada model generik. Proses pemecahan masalah

sesungguhnya melibatkan interaksi timbal balik ganda di antara proses kognitif konsumen, perilaku mereka, serta aspek-aspek fisik dan sosial lingkungan (Sunyoto, 2013) dalam Sudaryono (2016).

Model generik menyiratkan bahwa masalah konsumen hanya melibatkan satu keputusan, biasanya berupa pilihan merek, yang ternyata bukan masalah yang sering terjadi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan nilai dan kepuasan konsumen bergantung pada produk, harga serta kualitas layanan suatu barang atau jasa yang diharapkan. Nilai bagi pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Kepuasan pelanggan merupakan harapan sama dengan kenyataan. Kotler (2003) dalam Laksana (2008). Oleh karena itu produk, harga serta kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

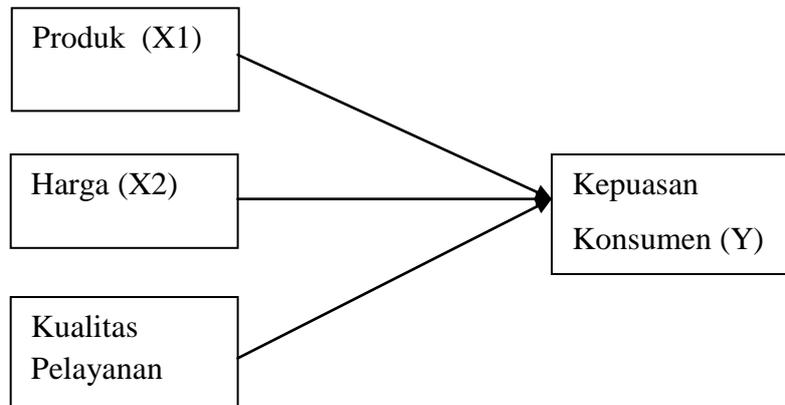
Kotler & Armstrong, (2008) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan selalu memilih produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya namun dengan biaya pengeluaran yang seminimal mungkin. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima. Menurut Kotler & Armstrong (2008) produk

adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran produk, produsen atau pemasar perlu memahami beberapa tingkatan produk, yaitu :

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebuah produk lebih dari sebuah bentuk barang yang memiliki sifat dan nilai-nilai tertentu. Konsumen cenderung melihat produk berdasarkan manfaat yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Model teoritis pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir Penelitian

a. Penelitian Terdahulu

Adi (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka Adjusted R Square sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9 dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Puri (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung”. Berdasarkan analisis data

diperoleh F hitung 82,835 >F tabel 2,70 yang ditunjukkan dengan regresi *linier multiple* dengan koefisien determinasi (R^2) 0,730 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 73%, sisanya sebesar 27 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sari (2016) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar XL Di Kota Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,201, (2) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,245, (3) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta . Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel brand trust diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 (0,000 < 0,05)$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280, dan (4) Terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM

Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Susanti (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang). Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,252, sedangkan variabel yang paling kecil mempengaruhi adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,203.

2.3 Hipotesis

- H1 = Ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Omahe Whawin.
- H2 = Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Omahe Whawin.
- H3 = Ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Omahe Whawin.
- H4 = Ada pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Omahe Whawin.

2.4 Definisi Konseptual

a) Kualitas Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Laksana (2008).

b) Harga (X_2)

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler (2008).

c) Kualitas pelayanan (X_3)

Kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Supranto (2003:394).

d) Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapan. Kotler (2003).

2.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X_1)	Merupakan karakteristik yang terdapat dalam produk yang dijual oleh Angkringan Omahe Whawin untuk memenuhi kepuasan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa makanan 2. menu yang variatif 3. penyajian bentuk hidangan 4. kebersihan dan kesegaran setiap produk 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Harga (X_2)	Persepsi dari sebuah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kewajaran harga 2. Keterjangkauan harga 3. Perbandingan harga 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Kualitas Pelayanan (X_3)	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai standar pelayanan Angkringan Omahe Whawin yang mencakup keandalan, tanggapan, perhatian dan keunggulan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assuranse</i>) 4. Perhatian (<i>empathy</i>) 5. Keunggulan (<i>Tangibles</i>) 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>). 2. Harapan (<i>expectation</i>). 3. Rekomendasi 	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>