

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kotler dan Armstrong (2019:6). Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

1. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya.

2.1.2 Pengelolaan usaha pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:64) mengelola proses pemasaran membutuhkan empat fungsi manajemen pemasaran, sebagai berikut:

1. Analisis pemasaran

Analisis Pemasaran Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), Kekuatan (*strengths* (S)), kelemahan (*weakness* (W)), peluang (*opportunities* (O)), dan ancaman (*threats* (T)). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Dan ancaman adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

2. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran mencakup pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan strategis secara keseluruhan.

3. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran (*marketing implementation*) adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis.

4. Kendali pemasaran

Kendali pemasaran (*marketing control*) proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai.

2.1.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2019:289) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

2.1.3.1 Penetapan harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019:291) dibagi menjadi 4 yaitu :

1. Berorientasi pada laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produk. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

2. Berorientasi volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (*produk turnover*) yang tinggi.

3. Permintaan pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah *charging what the market will bear*

4. Pangsa pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

2.1.3.2 Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan Tjiptono (2019:298), di antaranya:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli),
2. Kemauan atau kesediaan pelanggan untuk membeli,
3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari,
4. Manfaat yang diberikan produk bersangkutan kepada pelanggan,
5. Harga produk-produk substitusi,
6. Pasar potensial bagi produk tersebut,
7. Karakteristik persaingan non-harga,
8. Perilaku konsumen secara umum,
9. Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, *product bundle pricing*, *optional Product pricing*, *Captive product pricing*, dan *by-product pricing*.

2.1.3.3 Indikator – Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:78) indikator-indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga,
sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk,

merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga,

sebelum memutuskan pembelian konsumen akan membandingkan harga dari setiap pilihan produk yang tersedia dan konsumen akan memilih lalu kemudian mempertimbangkan pada saat akan membeli produk tersebut apakah harga yang diberikan lebih rendah atau bahkan lebih mahal dari harga yang diberikan oleh pesaing.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:4) bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2.1.4.1 Indikator – indikator kualitas produk

menurut Kotler dan Keller (2016:8), terdiri dari :

1. Bentuk (*form*)

Ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*)

yaitu melengkapi fungsi dasar produk.

3. Penyesuaian (*costumization*)

Pemasar dapat menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kerja (*performance quality*)
Adalah tingkat di mana karakteristik utama produksi beroperasi.
5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)
yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan (*durability*)
yaitu ukuran atau umur operasi suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan (*reliability*)
yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi atau gagal
9. Gaya (*style*)
Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
10. Desain (*design*)
yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2019:181) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019:21)

2.1.5.1 Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

1. Faktor Budaya(*culture*) Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Subbudaya (*subculture*) Subbudaya adalah kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas sosial (*social class*) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok (*group*) mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya di sebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Pribadi

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

2.1.5.2 Indikator – indikator keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2019:158) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

2.1.6 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi pelanggan akan tidak puas, Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

2.1.6.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:77) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.6.2 Indikator kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:140) metode pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Niat pembelian kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
3. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Nisa, K (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kue Sonia. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 96 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis jalur menggunakan SPSS.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen tidak memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Crismon (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan pada pada Toko Roti Viva Bakery Total Persada Tangerang. Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diambil adalah hasil kuesioner.

Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan keragaman produk tidak. berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan keragaman produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ketiga dilakukan oleh Monica (2021) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu, dan untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi baik secara parsial maupun

simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan analisis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko kue Bay Tat Chanaya Kota Bengkulu. Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Accidental Sampling yang diambil dari teknik penentuan sampel secara kebetulan, siapa saja yang kebetulan ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 responden. Agar lebih efisien dalam memperoleh data dari responden, peneliti menggunakan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis yang dapat dihitung, atau data berupa angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik, kemudian data tersebut harus diperjelas dalam kategori tertentu dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package For Social Scinences).

Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial ketiga variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya pemilik toko dapat terus menjaga kualitas produknya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Santoso (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lapis Kukus Pahlawan yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling incidental dan ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 23.0.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lapis Kukus Pahlawan, Surabaya. Begitu pula harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Lapis Kukus Pahlawan Surabaya. Begitu pula kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kelima dilakukan oleh Marpaung (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Zoya. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, penelitian di kota Binjai, dengan 85 responden (konsumen). Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan SPSS.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian keenam dilakukan oleh Khanal (2020) penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dimensi produk bakery Nepal dan mengukur dampaknya terhadap produk roti Nepal pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini didasarkan pada data primer, untuk mencapai tujuan, desain penelitian kuantitatif dan kualitatif telah digunakan. Data dikumpulkan melalui wawancara pribadi, kuesioner dan observasi dengan 396 pelanggan dari Kathmandu Lembah. Teknik sampling penilaian dan purposive digunakan dalam prosedur ini. Demografis analisis, persentase, rata-rata aritmatika, standar deviasi dan persamaan regresi berganda digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data. Terungkap bahwa harga produk roti memiliki harga tertinggi nilai rata-rata di mana lokasi tidak terlalu penting daripada dimensi lainnya. Diantara dimensi yang berbeda produk bakery, harga, kualitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di bawah tingkat signifikan satu persen. Begitu pula dengan rasa roti dan suasana toko roti penting.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tanda-tanda dari semua variabel bebas adalah positif dan signifikan. Prediktor seperti harga, kualitas, rasa, lokasi dan suasana ditemukan dengan tanda positif sesuai harapan. Harga, kualitas dan lokasi signifikan

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Aswar (2020) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Merauke Hawaiian Bread Agent. (2) Untuk mengetahui

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Agen Roti Merauke Hawaii. (3) Untuk mengetahui kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Hawaii Bakery Agent di Merauke. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah 4.757 orang dengan sampel penelitian sebanyak 94 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Kusumaningrum (2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen pada Toko Kue Bolu Enak Pengasinan di Depok. Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan Purposive Sampling. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah melalui data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian yang terdapat pada SPSS 23.

Hasil penelitian ini menetapkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kue Bolu Enak Pengasinan Depok. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Bolu enak Hasil analisis pada penelitian ini diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesehatan konsumen pada Toko Kue Bolu enak. Dari kriteria tersebut peneliti menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko bolu enak. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Bolu enak Hasil analisis pada penelitian ini diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko kue bolu enak. Dari kriteria tersebut peneliti menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko kue bolu enak. di toko kue bolu enak. Analisisnya diperkuat

Dari kriteria tersebut peneliti menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko kue bolu enak Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Secara Bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kue Bolu Enak di Pangasinan. Berdasarkan pengelolaan hasil penelitian melalui beberapa pengujian, variabel Service Quality, Price, dan Promotion dapat berpengaruh positif.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Pranitasari (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cabang Soerabi Bandung Enhaii Rawamangun. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,246. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,221. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama adalah sebesar 0,139. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama adalah sebesar 0,123.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

Hubungan logis antara variabel penelitian dengan variabel lain dapat dijelaskan berdasarkan landasan teori yang digunakan yaitu sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Reski (2021) berpendapat bahwa Harga mampu menjadi tolak ukur pelanggan, jika harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka pelanggan tidak akan merasa rugi untuk datang dan membeli produk yang ada. Menurut Maimunah (2019) bahwa persepsi harga dapat berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen dan dapat berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh persepsi harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mutiara (2021)

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki manfaat dari produk dan jasa yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2017:119).

Hasil penelitian Jafri (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian di toko roti soes merdeka, Ketintang dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh harga. Hal ini dapat diartikan semakin baik Harga yang ditawarkan oleh toko roti soes merdeka Ketintang pada konsumennya, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan Janna (2021) menyatakan bahwa Hasil positif menunjukkan hubungan positif. Arah hubungan yang positif menunjukkan harga yang tinggi maka semakin tinggi juga kualitas produk. Hal tersebut berarti menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143), kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Hasil penelitian Finthariasri (2020) menyatakan bahwa hasil analisis disimpulkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Kue Sarah cake Bengkulu. Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Simanjuntak (2020) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:562), produk dijadikan sebagai daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Ketika konsumen akan memutuskan suatu keputusan pembelian, produk merupakan pertimbangan paling utama, karena

produk merupakan tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk tersebut memberikan manfaat yang dibutuhkan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut

Hasil penelitian dari Purwantoro (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wingko di Putri Genduk Wingko. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wardani (2022) yang menyatakan bahwa pada keputusan pembelian di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas produk roti yang sesuai dengan standar layak jual serta mutu produk roti yang cocok dengan keinginan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk roti pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. Mutu atau kualitas dari setiap produk yang dipasarkan lebih ditingkatkan dengan memberikan kualitas dari segi rasa roti, tekstur dapat mempengaruhi konsumen tertarik melangsungkan pembelian.

2.3.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan pelanggan

Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sudah diteliti oleh Basuki (2021) yang menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Tuti (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.6 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

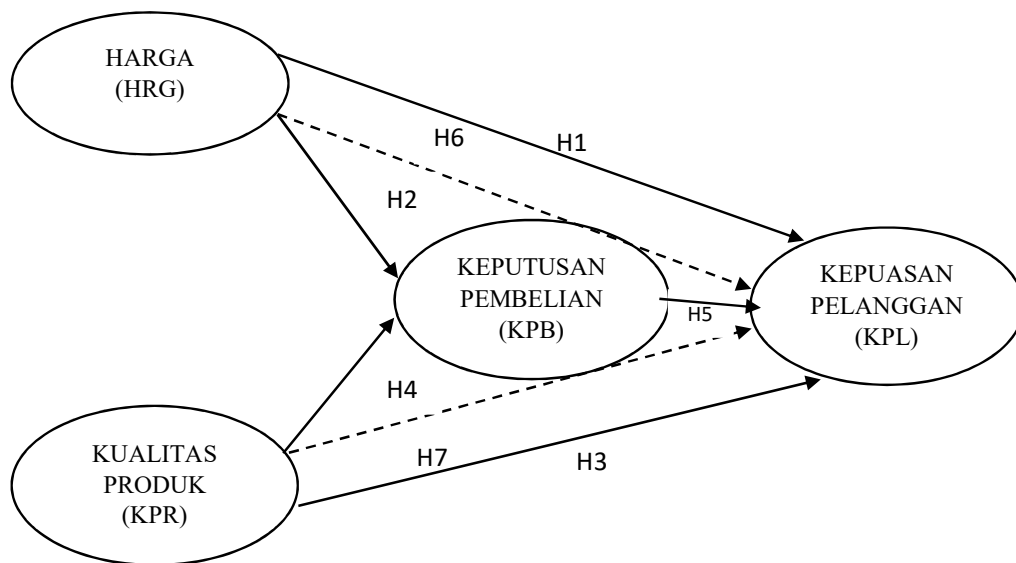
Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sudah diteliti oleh Ramdhani (2022) yang menunjukkan keputusan pembelian sebagai penghubung keterkaitan antara persepsi harga dan kepuasan. Dengan meningkatkan persepsi harga, variabel keputusan dan kepuasan akan mengalami peningkatan. Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Mahdiani (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui proses keputusan pembelian.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sudah di teliti oleh Tuti (2021) yang mengatakan kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel moderasi. Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian Mantikei (2020) yang menyatakan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (intervening). yang berarti kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Kemudian diperkuat oleh hasil penelitian Carissa (2022) yang menyatakan proses keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Koseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis yang dikembangkan sebagai berikut :

- H1 : Diduga harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Diduga harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- H5 : Diduga keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan
- H6 : Diduga harga berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian
- H7 : Diduga kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian