

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Perilaku Terencana (TPB) yang menekankan bahwa kesadaran individu bertanggung jawab atas perilaku. Perilaku manusia itu logis. Perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan atau niat mereka, tetapi juga oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dikontrol oleh individu itu sendiri.

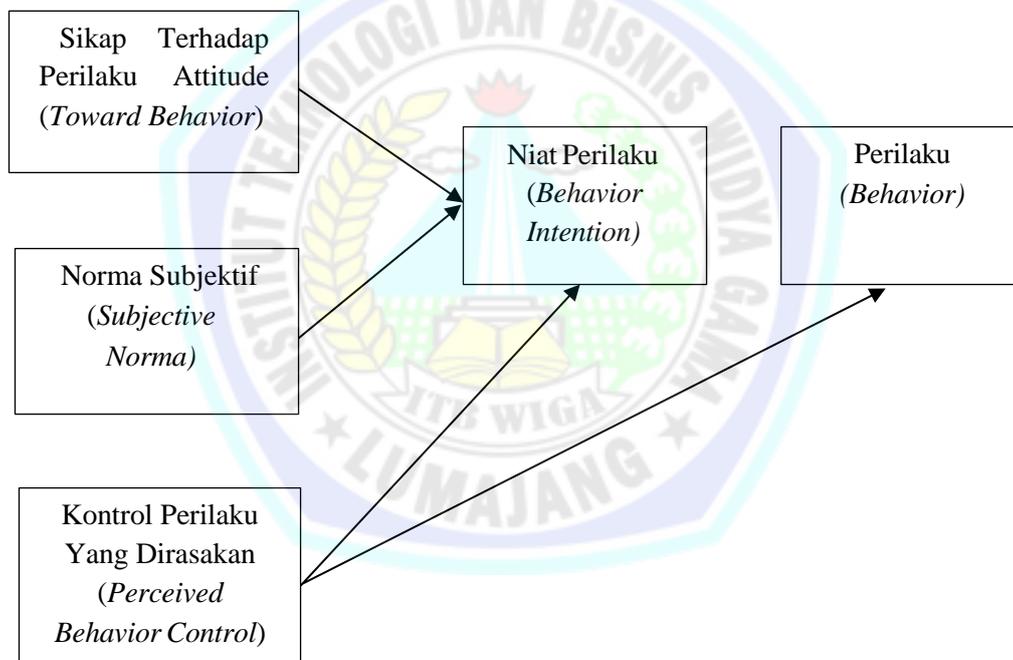
Teori ini didasarkan pada keyakinan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Perspektif kepercayaan diterapkan dengan menggabungkan berbagai sifat, karakteristik dan atribut dari informasi yang diberikan yang kemudian membentuk niat perilaku. Menurut *theory of planned behavior*, sikap terhadap perilaku merupakan prediktor tindakan yang signifikan; namun, sikap juga harus diperhitungkan ketika menilai kontrol perilaku yang dirasakan seseorang dan mengujinya berdasarkan standar subjektif. Keinginan seorang untuk bekerja akan semakin besar jika mempunyai sikap positif, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan merasa nyaman karena tidak ada hambatan dalam bekerja.

Menurut Ghazali (2020:107) "*theory of Planned Behavior* adalah evolusi dari (TRA). Azjen memperkenalkan teori perilaku rencana (TPB) dengan menambahkan elemen baru "kontrol perilaku yang dirasakan" memperluas teori Tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non-kehendak untuk

memprediksi perilaku aktual.

Faktor ketiga yang baru ditambahkan kontrol perilaku yang dirasakan, yang mengacu pada sejauh mana seseorang merasa dapat, mengendalikan perilaku tertentu. Menurut teori perilaku rencana (TPB) orang lebih cenderung memperlakukan perilaku tertentu Ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses”.

Gambar 2.1 menunjukkan bentuk model *theory of planned behavior* setelah menambahkan konstruksi baru yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan:



Gambar 2.1 Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : (Ghozali, 2020:109)

Dari gambar 2.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB) mempunyai dua fitur sebagai berikut :

1. Menurut teori ini, motivasi terhadap niat dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Individu yang merasa tidak mampu melakukan Tindakan

tertentu mungkin tidak mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya.

2. Fitur kedua adalah kemungkinan ada hubungan langsung antara perilaku yang dirasakan dan kontrol perilaku itu sendiri. Kinerja suatu perilaku bergantung pada dua hal: adanya kontrol yang mencakup terhadap perilaku yang dilakukan dan dorongan untuk melakukannya.

Karena kepuasan konsumen merupakan perilaku manusia, penelitian ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior*. Sejumlah variable, termasuk harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, dapat mempengaruhi seberapa puas pelanggan terhadap barang yang mereka beli dari toko Kayu Mas.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Theory Of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang berpendapat bahwa niat berperilaku seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsinya.

2.1.2. Teori Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen Ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017:450). Perilaku konsumen didefinisikan oleh vistari *et al* (2024:3) perilaku onsumen merupakan Tindakan yang dilakukan pelanggan untuk menemukan, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang, layanan, dan konsep yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam priansa (2017:61) perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan

rumah tangga yang membeli barang/jasa untuk konsumsi pribadi.

Dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen mencakup serangkaian Tindakan yang di lakukan individu atau rumah tangga dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Teori Perilaku Konsumen

Terdapat sejumlah teori yang dikemukakan oleh para ahli, yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen, diantaranya:

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan, salah satunya, oleh Adam Smith. Ia mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham menyemukakan bahwa manusia adalah makhluk yang mempertimbangkan untung rugi dalam segala tindakannya.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu di pengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung. Salah satu yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar, teori belajar dikembangkan dari berbagai percobaan pada sejumlah binatang yang dilakukan oleh ahli-ahli psikolog seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan atas empat

komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*); petunjuk (*cue*); tanggapan (*renpon*); dan penguatan (*reinforcement*).

Beberapa teori terkait dengan proses belajar konsumen adalah:

a) Teori Rangsangan – Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Sebuah percobaan dilakukan terhadap seekor anjing dengan memberikan rangsangan. Jika anjing memberikan respon yang benar sesuai yang dikehendaki maka diberi hadiah berupa daging, jika tanggapan salah maka diberi hukuman yaitu dipukul. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapatkan respon yang sama secara terus menerus. Akhirnya ketika muncul rangsangan yang sama anjing tersebut memberikan respon yang sama meskipun tidak di beri hadiah. Dengan demikian disini terdapat perilaku yang dipelajari (*learn behavior*).

b) Teori Kesadaran (*Cognitive Theory*)

Teori S-R menyatakan bahwa perilaku merupakan respon positif atau negatif. Dan tidak ada variable-variabel lain yang turut mempengaruhinya. Dalam teori kesadaran, proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengenai bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan.

c) Teori Bentuk Dan Bidang (*Geshalt And Field Theory*)

Gestalt (jerman) berarti pola, bentuk, wujud. Teori ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. teori ini didasarkan pada percobaan-percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan

diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahan tujuan merupakan variable penentu perilaku.

d) Teori Psiko Analitis

Dasar teori ini adalah psiko Analisa dari Sigmund Freud. Perilaku manusia merupakan Kerjasama dari tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia. Yaitu id (*das es*), ego (*das ech*), dan super ego (*das veber ich*).

1) Id

Aspek biologis merupakan wadah dari dorongan- dorongan yang ada dalam diri manusia. Id hanya mengenal dunia obyektif (dunia batin). Misalnya, rasa lapar dalam id dapat dipuaskan baik dengan menghayalkan makan maupun makan sungguhan.

2) Ego

Aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan dengan dunia nyata. Ego menjadi tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam “id” nya. Ego dapat membedakan sesuatu yang hanya ada didalam batin dan sesuatu yang ada di dunia luar

3) Super Ego

Merupakan aspek sosiologis dari kepribadian. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan naluariah ke dalam Tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial dan adat kebiasaan.

e) Teori Sosiologis

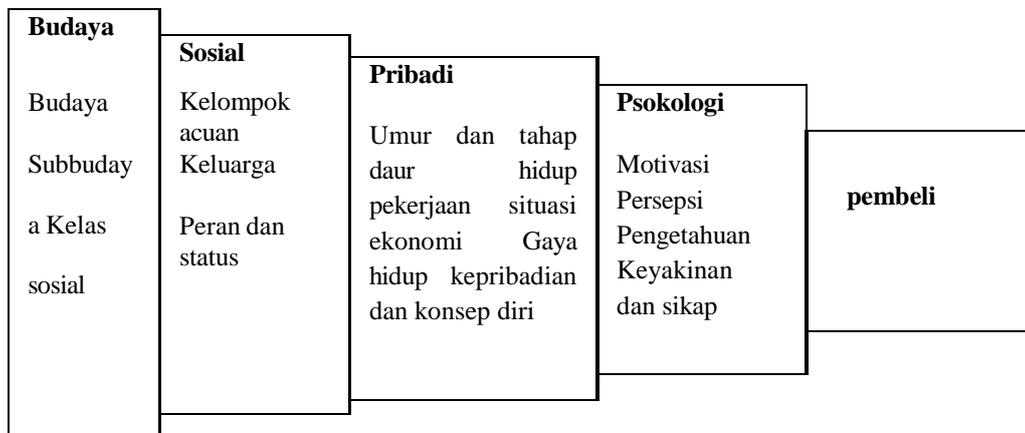
Teori ini disebut juga dengan teori psikologi sosial. Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok. Teori ini memandang manusia sebagai makhluk sosial yang menyesuaikan diri dengan bentuk kultur lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian besar ditentukan oleh lingkungan sosial dimana seseorang menjadi anggotanya. Teori sosiologis mengarahkan Analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga teman sekerjam dan sebagainya.

f) Teori Antropologis

Teori ini menekankan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai kelompok masyarakat yang besar, seperti kultur, subkultur, dan kelas-kelas sosial. Faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap dan menentukan nilai-nilai yang akan dianut dimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan amstrong (2012), faktor-faktor yang memepengaruhi pperilaku konsumen terdiri atas budaya, sosial, dan psikologi, seperti disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : (Priansa, 2017:473)

Dalam Priansa (2017, 472-479) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

1. Faktor budaya

Faktor budaya terdiri atas beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan hal-hal berikut.

- a. Budaya, yaitu penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri atas kumpulan nilai, preferensi, dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.
- b. Subbudaya, banyaknya sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, misalnya keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen.

Adapun kelompok sekunder, misalnya kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok acuan konsumen mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga, yaitu kelompok orientasi terdiri atas orangtua dan saudara kandung seseorang.

Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, an

ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya.

c. Peran dan status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Tiap-tiap peran menghadapi status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor pribadi

Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun, rumah tangga yang menjasi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumennya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk mereka. Bahkan, perusahaan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, misalnya penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan, dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar/*likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Perusahaan yang peka terhadap harga terus-menerus memerhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, perusahaan dapat mengambil Langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menerapkan Kembali harga produk sehingga perusahaan dapat menawarkan nilai kepada konsumen sasaran.

c. Gaya hidup

Konsumen yang berasal dari subbudaya, kelas sosial. Dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian. Perusahaam dapat dengan lebih

jelas mengarahkan mereka pada gaya hidup orang yang berprestasi.

d. kepribadian dan konsep diri

konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological trait*) yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan, yaitu kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri. Dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek. Gagasannya aslah merek juga mempunyai kepribadian, sangat mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian dirinya.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen. Mungkin saja konsep diri actual konsumen (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya), konsep diri mana yang mau dipuaskan dalam melakukan suatu pembelian.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi

utama yaitu sebagai berikut.

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekana biologis, misalnya lapar, haus dan tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis, misalnya kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap bertindak. Tindakan konsumen yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut. Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena:

- 1) Perhatian selektif, yaitu suatu proses penyaringan rangsangan;
- 2) Distorsi selektif, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi

tersebut dengan cara yang akan mendukung prakonsepsinya;

- 3) Ingatan selektif. Yaitu mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang pasti konsumen sukai dan melupakan hal-hal baik yang diungkapkan tentang produk pesaing.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapa, dan penguatan, pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat mendorong Tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, Dimana, dan bagaimana, tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan sikap

melalui bertindak dan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.

1) Keyakinan (*belief*)

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan

(*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang asal dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek di benak konsumen sehingga konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan keliru dan menghambat pembelian, perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Bagi perusahaan dengan skala pemasaran global, fakta bahwa konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka merupakan hal paling penting untuk di perhatikan.

2) Sikap (*attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.

Dengan demikian, perusahaan sebaiknya menyesuaikan produk dan dihasilkannya sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, tentu saja terdapat beberapa pengecualian, biaya besar untuk mengubah sikap konsumen akan mengubah sikap konsumen memberikan hasil.

2.1.3 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran adalah kegiatan dalam rangka menciptakan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia (Priansa 2017:2).

William J. Stanton (2005) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Armstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial 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.

Dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

melalui pertukaran barang atau jasa. Pemasaran dipahami sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk yang bernilai.

b. Pengertian Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2007:6 dalam Nawangsih *et al* 2019:4)

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah : *"the process by which companies to capture value for customers and strong customer relationship in order to capture value from customer in return."* Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Priansa (2017:32) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

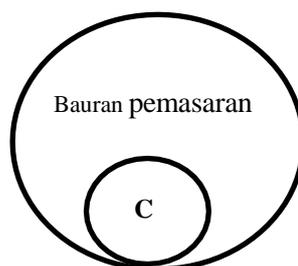
Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi seni dan ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran, menciptakan serta mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat

dengan konsumen.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait (Cannon, *et al*, 2008:40), strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar, di butuhkan dua bagian yang saling berkaitan, yaitu :

1. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin di Tarik oleh perusahaan tersebut.
2. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin di Tarik oleh perusahaan tersebut.
3. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.
4. Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat pada gambar 2.3 tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target "Cc" (*customer/pelanggan*) terletak dipusat diagram tersebut pelanggan dikelilingi oleh variable terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang biasanya dijumpai terdiri atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk memberi tahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.



Gambar 2.3 Strategi Pemasaran

Sumber data : Cannon, *et all* (2008:41) dalam Nawangsih (2019:8)

Memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Pemasaran target bukanlah pemasaran masal

Perlu dicata bahwa suatu strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut pemasaran terget, untuk membedakannya dengan pemasaran masal. Pemasaran terget (terget marketing) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran masal (*mass marketing*) adalah pendekatan berorientasi produksi yang sama dan manarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran masal mengambil asumsi bahwa semua orang yang sama dan menganggap semua calon pelanggan.

b) Pemasar masal sapat melakukan pemasaran target

Istilah pemasaran masal (*mass marketing*) dan pemasar masala (*mass marketer*) tidak memiliki arti yang sama. Sangat jauh berbeda, pemasaran masal adalah mencoba menjual ke semua orang, sedangkan pemasar masal manarget pasar terget yang jelas. Kerancunan mengenai pemasaran masal terjadi karena pasar terget mereka biasanya besar dan tersebar luas.

c) Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar Pemasaran

target tidak terbatas segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar masal bisa jadi cukup homogen, dan seorang pemasar dengan terget akan secara sengaja menjadikannya sebagai sasaran (Cannon, *et al.* 2008: dalam nawangsih 2019: 8-9).

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Zeithaml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Killer (2012) dalam adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Priansa, 2017:197).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen diartikan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja produk. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas, jika sesuai, konsumen

puas, dan jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

b. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Kotler (1997:42) dalam Nawangsih (2019:47-48) menjelaskan *the company can increase customer satisfaction by lowering its price or increasing its service, and improving product quality*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai atau meningkatkan layanan, atau meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Harga

Harga adalah keputusan yang paling mendasar di antara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan memperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

c. **Strategi Kepuasan Konsumen**

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka Panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga menjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantess* Atau *Extraordinary Guarantess*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan jasa, hanyalah para konsumen sendiri karena yang menggunakan atau mengkonsumsinya. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

Menurut tjiptono (2014), indikator kepuasan konsumen adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja jasa yang dirasakan
2. Minat berkunjung Kembali, yaitu kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

2.1.5 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan

membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. (nawangsih 2019:16)

kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat (Kotler dan killer 2008:143)

Menurut Wati *et al* (2018) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan karakteristik yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah dibandingkan produk pesaing. Meskipun penampilan produk menarik, kualitas tertinggi hanya tercapai jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Atribut Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Branding*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari suatu produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu sendiri memakan waktu, serta dapat menentukan produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008)

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

c. **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas bahwa produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka akan lebih cenderung merasa puas. Ahmad (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan kualitas produk lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada

orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam peningkatan kualitas produk dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk terus melakukan perbaikan yang diperlukan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

d. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal ini mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Risky Nurhayati (2011) dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Manusia

peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan Latihan-latihan, memberi motivasi, memberi jansostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function grub*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grub* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan

mutu dari produk yang di hasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya, misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelia, pemeriksaan penerima bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

e. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2016:134), kualitas mencerminkan dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu operasi pokok dari yang dibeli dan karakteristik operasi yang secara kualitas dan kuantitas telah dicapai.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Reliabilitas (*Reability*)

Yaitu kemungkinan produk mengalami kerusakan sangat kecil atau dapat dikatakan bahwa produk sudah sesuai dengan yang diinginkan tidak ada kekurangan sedikitpun.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan oleh pengguna.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu meliputi aspek yang dapat menangani keluhan dari konsumen sehingga terpuaskan. Dan tersedia komponen yang dibutuhkan dalam perbaikan.

7. Daya Tarik Produk (*Aesthetic*)

Yaitu daya Tarik terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

2.1.6 Kualitas Pelayanan.

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Nawangsih (2019) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan yang dapat memuaskan para pengguna jasa, baik pelayanan teknis maupun administrasi.

Menurut Parasuraman dalam Purwanti *et al* (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang melibatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, baik secara teknis maupun administrasi, serta perbandingan antara persepsi pelanggan dan harapan

b. Perspektif Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2017:129) menyatakan bahwa ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini yaitu:

1. Transcendental Approach

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya belajar memahami kualitas melalui pengalaman didapatkan dari esposur berulang kali (*repeated exposure*). Misalnya produk atau jasa seni musik, drama, lukis, tari dan rupa.

2. Product Based Approach

Perspektif ini mengansumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen, atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Misalnya produk laptop yang memiliki spesifikasi mikro prosesor, kapasitas memori, RAM, fitur tambahan (*wifi, web cam*), harga, ukuran dan berat yang berbeda-beda.

3. User Based Approach

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eye of the beholder*) sehingga produk berkualitas yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximun satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing- masing yang berbeda satu sama lain,

sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang diraskannya. Misalnya masakan atau makanan manis, asin, pedas, dan bersantan memiliki penggemarnya msing-masing.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan lebih berfokus pada praktik- praktik perekayasann dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirement*).

5. *Value Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari perspektif nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade off* antara kinerja dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Contohnya, mobil ekonomis berkualitas berbeda dengan mobil mewah yang berkualitas.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam manajemen layanan yang telah banyak di teliti oleh para peneliti. Menurut Zeithaml et al (1990) kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kapuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung merasa lebih dihargai dan diperhatikan Ketika mereka menerima layanan dengan baik.

d. **Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

pelayanan dikatakan baik menurut Nasution (2004:49) menyatakan: apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2004:60) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Perceived Service*

Perceived Service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. *Expected Service*

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

e. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011:437) dalam (Indrasari, 2019:8), saat mengevaluasi menentukan kualitas layanan, konsumen dapat menggunakan lima tanda. Berikut lima indikatornya:

1. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
2. Daya Tanggapan (*responsiveness*) yaitu kapasitas bisnis untuk memberikan layanan dengan cepat dan reseptif, seperti yang dirasakan oleh personelnnya.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu kapasitas untuk menyediakan produk yang dapat

- diterima, kesopanan staf saat memberikan layanan, keterampilan, mengumpulkan informasi, kemampuan memberikan layanan, dan kemampuan membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap bisnis.
4. Perhatian (*Attention*) yaitu kemudahan membangun hubungan baik, komunikasi yang efektif, memberikan perhatian khusus, dan memahami kebutuhan pelanggan.
 5. Bukti langsung (*tangible*) yaitu jenis layanan yang terlihat dengan mata telanjang, meliputi infrastruktur fisik, peralatan staf, dan sistem komunikasi.

2.1.7 Harga

a. Pengertian harga

Menurut Azmi dalam Rosalina dkk (2023:46) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat dan Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya dan dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, merupakan ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau merknya. (Nawangsih 2019:20)

Kotler dan Keller (2007:80) mendefinisikan harga adalah perangkat independent darisisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur instrisik dari strategi penentu posisi pasar dan harga tidak cuikup bervariasi dari butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat dan kesempatan pembeli yang berbeda.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel, memungkinkan perubahan cepat. Sebagai nilai yang dibayarkan konsumen untu barang atau jasa, harga juga berfungsi untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk dipasar.

b. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:497) terdapat dalam melakukan penetapan harga, yakni:

1. Penetapan Harga *Mark Up (Mark Up Pricing)*

Penetapan harga paling mendasar yakni menambah *mark up* standar ke biaya produk. *Mark up* biasanya lebih tinggi pada barang musiman untuk menutup resiko pada tidak terjualnya produk. Barang-barang khusus, barang-barang yang memiliki pergerakan lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggingi dan barang yang *inelastic* terhadap permintaan.

Penetapan Harga Tingkat Pengambilan Sasaran (*Target-Return Pricing*).

Dalam penetapan harga ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengambilan atas investasi sarannya (ROI).

2. Penetapan Harga Nilai Anggapan (*Perceived-Value Pricing*)

Nilai anggapan terdiri dari citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan layaknya reputasi pemasok, *trust* dan harga diri. Kunci untuk penetapan harga anggapan yakni menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan juga mendemonstrasikan kepada pembeli prospektif.

3. Penetapan Harga Nilai (*Values Pricing*).

Penetapan harga ini dengan perusahaan memenangkan pelanggan serta dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran produk dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu penetapan harga bukanlah masalah harga murah saja tetapi juga pada masalah merekayasa ulang operasi pada perusahaan agar menjadi produsen dengan biaya murah tanpa mengorbankan kualitas demi menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar diri.

Penetapan Harga Murah Setiap Hari (ELPD: *Everyday Low Pricing*).

Perusahaan yang berpegang pada kebijakan ELDP menggunakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan juga penjualan khusus. Harga konstan menghilangkan ketidakpastian pada harga dari minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.

4. Penetapan Harga (*Going Rate*)

Dalam penetapan harga *Going Rate*, perusahaan mendasarkan Sebagian besar pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih murah atau lebih mahal dibandingkan pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang

pemimpin”, mengubah harga mereka Ketika pemimpin besar berubah.

5. Penetapan Harga Jenis Lelang (*Auction-Type Pricing*).

Penetapan harga jenis lelang semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi internet. Salah satu tujuan utama lelang yakni membuang persediaan berlebihan atau barang bekas.

c. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) hubungan harga terhadap kepuasan konsumen, harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen sering kali membandingkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya jika konsumen merasa puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan konsumen juga akan melakukan pembelian kembali.

d. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2008:154-156), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yakni:

1. Faktor-faktor internal:
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan
 - b) Strategi bauran pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Organisasi
2. Faktor-faktor eksternal
 - a) Sifat pasar dan permintaan

- b) persaingan
- c) unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) Azmi dalam Rosiana (2023, 49-50) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing.

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

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan kajian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang, terlebih dahulu peneliti mengkaji dan mempelajari penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini dibangun berdasarkan sejumlah temuan signifikan dari penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa temuan penelitian sebelumnya:

1. Dharman, (2024) Pengaruh kualitas produk Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada Umkm Mahonawi Konawe Kepulauan hasil penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran Syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap terhadap strategi pemasaran Syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen.
2. Faris Ambarwati, Emmy Ermawati, M. Taufik, (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Bengkel Yudi Las Di Lumajang. Hasil penelitian ini yaitu Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

3. Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas, (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.
4. Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif, (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. Hasil penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Purnomo Edwin Setyo, (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”. Hasil penelitian ini yaitu Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Asri Yanti Bali, (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Kosumen dengan Kepuasan Konsumen Hasil penelitian ini yaitu Kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen semuanya berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.

Hasil penelitian ini yaitu Dampak negatif pada kepuasan pelanggan, namun mempunyai efek positif dan besar pada keputusan pembelian.

8. Jefri F.T Bailia, Supandi Soegoto, Siendry Serulo R.Londong, (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. Hasil penelitian ini yaitu kebahagiaan pelanggan dipengaruhi Sebagian dan secara bersamaan oleh kualitas produk.
9. Eka Novia Firda, Zainul Hidayat, Hesti Budiwati, (2019). Pengaruh variasi produk dan servicespace terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada roker chicken di lumajang. Hasil penelitian ini yaitu bahwa meskipun keberagaman produk tidak benar-benar mempengaruhi kepuasan.
10. Randy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring, (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN. Hasil penelitian ini yaitu harga promoasi dan kualitas pelayanan semuanya memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen pada saat yang bersamaan.
11. Ririn Dwi Astuti, Kartika Sari, Muhammad Ikhsan Fifaldyovan (2022). Pengaruh *Sevicescape*, *Service Quality* Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Semarang.
12. Slamet Widodo (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe.
13. Muhammad Yusril, Izza Mahendra, Dan Winaika Irawati (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

Restoran Warunk Pak Kumis Pare.

14. Diah Ismayanti Sugiono, M. Taufik, M. Ato'illah (2020). Hubungan Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang.
15. Kesia Rani L, Frederik G Worang, Emilia Gunawan (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dharman (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada Umkm Mahonawe Kepulauan	X1= kualitas produk X2= kualitas strategi pemasaran Syariah Y1= kepuasan konsumen Y2= kepercayaan konsumen	Partial least squares	Pengaruh kualitas produk Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran Syariah, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Pada Umkm Mahonawi Konawe Kepulauan hasil penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran Syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap terhadap strategi pemasaran Syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Faris Ambarwati, Emmy Ermawati, M. Taufik (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Yudi Las Di Lumajang	X1= harga kualitas produk X3= kualitas pelayanan Y1= kepuasan konsumen	X1= Analisis linier berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= kualitas pelayanan X2= kualitas produk X3= harga Y1= kepuasan konsumen	Analisis linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan
4	Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	X1= kualitas pelayanan X2= kualitas produk X3= harga Y1= kepuasan konsumen	Analisis linier berganda	Temuan studi menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	X1= Kualitas Produk X2= harga Y1= Kepuasan Konsumen	Analisis linier berganda	Berdasarkan pada Temuan penelitian Kualitas produk Dan harga Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
6	Asri Yanti Bali (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga	X1= Kualitas Produk X2= harga	Analisis Jalur	Kualitas produk, harga dan kepuasan Konsumen Semuanya

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen	Y1= Loyalitas konsumen Y2= kepuasan konsumen		berpengaruh secara Bersamaanya Terhadap loyaliyas konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan Pelanggan
7	Grace marleen wariki, Lisbeth mananeke, Hendra tawas (2015)	Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamandari metropolitan	X1= bauran promosi X2= persepsi harga X3= lokasi Y1= keputusan pembelian X2= kepuasan konsumen	Analisis jalur	Dampak negatif pada kepuasan pelanggan, namun mempunyai efek positif dan besar pada keputusan pembelian.
8	Jefri F.T Bailia, Supandi Soegoto, Sjendry Serulo R.London g (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan.	X1= Kualitas Produk X2= hagra X3= lokasi Y1= Kepuasan Konsumen	Asosiatif	Temuan studi Menunjukkan bahwa kebahagiaan Pelanggan Dipengaruhi Sebagian dan Secara bersamaan Oleh kualitas produk, harga, dan Lokasi
9	Eka Novia Firda, Zainul Hidayat, Hesti Budiwati (2019)	Penmgaruh Variasi Produk Dan <i>Servicescap e</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada	X1= Variasi Produk X2= <i>Servicescap e</i> Y= Kepuasan Konsumen	Alat Analisis	Hasil penelitian ini Menunjukkan bahwameskipun Keberagaman produk tidak benar-Benar Mempengaruhi Kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Roket Chicken Di Lumajang)			
10	Randy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)	Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace IIN	X1= Harga X2=Promosi X3= Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, promosi dan kualitas pelayanan semuanya memiliki dampak besar pada kepuasan konsumen pada saat yang bersamaan.
11	Ririn Dwi Astuti, Kartika Sari, Muhammad Ikhsan Falfaldyovan (2022)	Pengaruh <i>Sevicescape</i> , <i>Service Quality</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Semarang	X1= <i>Sevicescape</i> X2= <i>Service Quality</i> X3= Persepsi Harga Y= Kepuasan Konsumen	Analisis Linier Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Meskipun Harga Mempunyai Pengaruh Yang Kecil Namun Menguntungkan Terhadap Pembeli Supermarket Di Semarang, Lanskap Layanan Dan Kualitas Layanan Mempunyai Dampak Yang Baik Terhadap Kebahagiaan Pelanggan.
12	Slamet widodo (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe	X1= Kualitas Produk X2= Kualitas Pelayanan X3= harga Y= Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Bukti Menunjukkan Bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif Signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
13	Muhammad Yusril, Izza Mahendra, Dan	Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kualitas	X1= Lokasi X2= Fasilitas X3=	Analisis Linier Regresi Berganda Dan	Studi Mengungkapkan Bahwa Kualitas Hasil Yang Bersamaan Hasil Penelitian Menunjukkan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Winaika Irawati (2023)	Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Warunk Pak Kumis Pare	Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Software SPSS	Bahwa Meskipun Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Layanan Warung Pak Kumis Pare Mempengaruhi Kebahagiaan Pelanggan, Harga Dan Lokasi Juga Memiliki Dampak Yang Besar.
14	Diah Ismayanti Sugiono, M. Taufik, M. Ato'illah (2020)	Hubungan Store Atmosphere ,Kualitas Pelayanan, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang	X1=Store Atmosphere X2= Kualitas Pelayanan X3= Keputusan Pembelian Y= Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak Dapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Stroe Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen,
15	Kesia Rani L, Frederik G Worang Dan Emilia Gunawan (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swiss Belhotel Maleosan Manado	X1= kualitas pelayanan X2= Fasilitas X3= Harga Y= Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian Membuktikan Bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan fasilitas dan harga Memiliki Pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber penelitian terdahulu tahun 2014-2024

2.3 Kerangka Penelitian

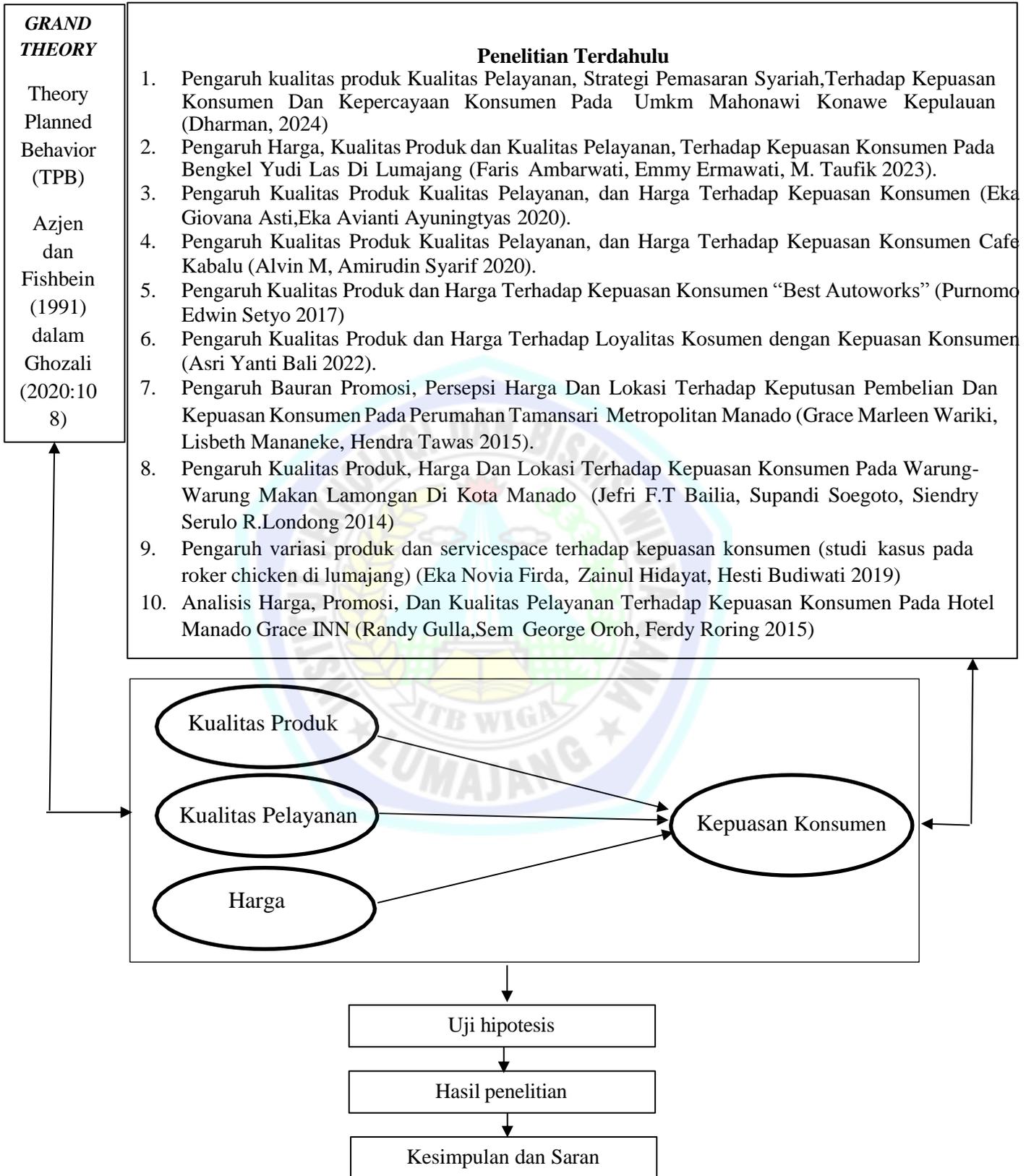
Kerangka penelitian terdiri dari serangkaian deskripsi tingkat tinggi, alur penelitian terstruktur, dan kerangka berbasis masalah yang dijelaskan dilatar belakang.

Kerangka penelitian adalah diagram alur penelitian terstruktur yang dikomunikasikan melalui serangkaian gambar yang sesuai dengan tahapan yang terlibat dalam melakukan suatu penelitian (tanthowi, 2021). Kerangka penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur terhadap temuan penelitian yang relevan atau dapat diandalkan. Ciri terpenting kerangka penelitian adalah konstruksi pemikiran logis yang mengarah pada kesimpulan hipotesis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendapat Uma Sakaran dalam (Sugiyono, 2015:128). Kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai unsur yang telah diidentifikasi sebagai persoalan penting. Sedangkan menurut Firdaus dan Zamzam, (2018;76) kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan Langkah awal yang krusial dalam proses penelitian yang membantu peneliti dalam Menyusun suatu landasan konseptual yang kokoh untuk penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

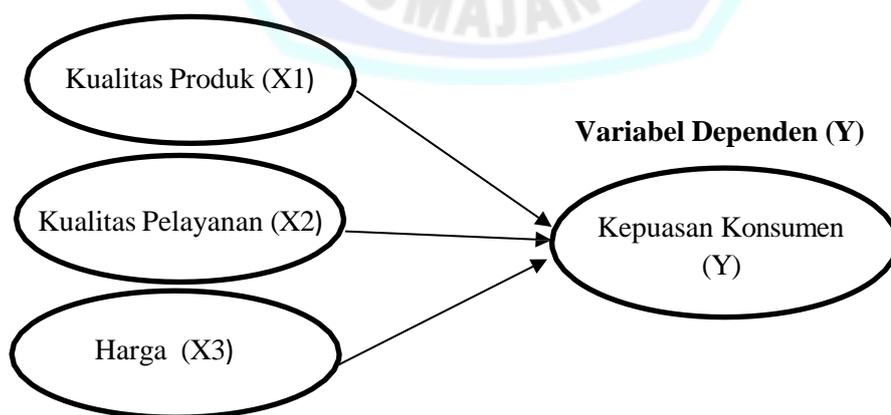


Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran
Sumber: Grand Thorry dan Empiris

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil intregasi, abstraksi, dan ekstrapolasi berbagai teori dan pemikiran ilmiah yang mencerminkan paradigma penelitian dan kerangka konseptual tersebut didasarkan pada tinjauan Pustaka yang disajikan. Kerangka konseptual mencakup hubungan antara faktor dan variable yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian. Kerangka konseptual suatu penelitian dapat berbentuk diagram, model matematika, atau persamaan fungsional dengan uraian atau penjelasan mengenai isi kerangka konseptual tersebut (Endra, 2017:172), penelitian ini bertujuan mengenai pengaruh antara variable kualitas produk (X1), variable kualitas pelayanan (X2), dan variable harga (X3) terhadap variable (Y) kepuasan konsumen di Toko Kayu Mas dikecamatan Kunir Lumajang. Oleh karena itu, dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan kemudian diuji. Kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variable Independen (X)



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Peneliti Pada Tahun 2025

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma elips, berdasarkan pendapat Ferdinand (2014:183) paradigma elips digunakan jika variable yang diteliti mempunyai beberapa indikator atau lebih dari satu indikator. Variable yang digambarkan dengan diagram elips juga disebut sebagai variable laten atau variable yang dibentuk dengan menggunakan variable terobservasi.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma yang memiliki tiga variable independent dan satu variable dependen, yang mana variable independent mempengaruhi variable dependen. Berikut pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen:

- a) Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)
- b) Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)
- c) Harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan logis dua variable atau lebih berdasarkan suatu teori yang belum teruji kebenarannya. Menguji hipotesis yang sama secara berulang-ulang dapat semakin memperkuat teori yang mendasarinya, namun juga dapat menimbulkan kembalinya, yaitu penolakan terhadap teori tersebut. Hipotesis diturunkan dari sekumpulan fakta yang muncul sehubungan dengan masalah yang diteliti. Dari fakta-fakta tersebut dirumuskan relasi-relasi antar fakta dan membentuk suatu abstraksi dari relasi konsep-konsep yang terjalin antar fakta-fakta yang berbeda. Hipotesis sangat penting dalam penelitian karena penelitian didasarkan pada hipotesis, hipotesis membantu peneliti memandu pengumpulan

data (Paramita dan Rizal,2018).

2.4.1 Hopitesis Pertama

Menurut Kotler (2016:164), kemampuan produk untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti daya tahan, kendalan, akurasi, dan daya saing, disebut sebagai kualitas produk. Kotler dan Keller (2017:121) menegaskan bahwa kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan seperti tahan lama, akurat, andal, dan mudah digunakan, dan dapat diperbaiki adalah yang menentukan

kualitasnya. Kotler dan Armstrong (2004:283) dalam (Samuel, 2014) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its function. Its includes the product’s overall durability, reliability, precisin, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Kualitas produk berhubungan langsung dengan kapasitas produk untuk memenuhi berbagai tugas, termasuk kenadalan umum, akurasi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan kualitas lainnya.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Asri Yanti Bali (2022), Faris Ambarwati, dan, M. Taufik (2023). Eka Giovana Asti,dan Avianti Ayuningtyas (2020) dari penelitian ini dinyatakan hasil kesimpulan dan hasil bahwa kualitas produk dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai :

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Kasmir (2017:47) berpendapat bahwa memberikan kepuasan konsumen merupakan Tindakan seorang pelaku usaha atau perusahaan memberikan pelayanan yang unggul. Menurut Kotler (2019) mengevaluasi kualitas pelayanan dengan cara membandingkan kualitas pelayanan yang memberikan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diperolehnya. Konsumen mungkin terdorong untuk membeli Kembali barang tersebut dan pada akhirnya mengembangkan basis konsumen setia jika mereka merasa bahwa layanan tersebut memenuhi harapan mereka dan diterima yang dijanjikan.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Randy Gulla, dan Ferdy Roring (2015), Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2020), Dharman, (2024) dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa kualitas pelayanan dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai:

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Abubakar (2018:40) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibeli guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bilamana harga dapat dijangkau mereka makan akan datang ketempat itu, bila harga itu dianggap konsumen tinggiateau katakanlah mahal, mereka akan berfikir berkunjung ketempat itu

Pernyataan ini didukung oleh penelitian Jefri F.T Bailia, dan Siendry Serulo

R.Londong (2014), Grace Marleen Wariki, dan Hendra Tawas (2015), Asri Yanti Bali (2022). dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa harga dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai:

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kayu Mas.

