

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) pertama kali dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Dalam pengembangannya, Ajzen menambahkan elemen baru yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan, atau kontrol perilaku yang dilihat. Ini meningkatkan teori tindakan beralasan yang sudah ada sebelumnya. Pendapat ini menjelaskan bahwa seseorang lebih mungkin melakukan suatu perilaku ketika mereka merasa yakin mampu dan memiliki kendali atas tindakan tersebut. Dua faktor penting dalam hal ini adalah efikasi diri yakni sejauh mana seseorang percaya pada kemampuannya sendiri untuk melakukannya dan keyakinan akan kontrol, yaitu sejauh mana seseorang merasa bisa mengendalikan perilaku tersebut, termasuk menghadapi pengaruh dari faktor eksternal.

Teori perilaku terencana TPB memperkenalkan konsep *perceived behavioral control* atau yang dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Ide ini berkembang dari konsep *self-efficacy*, yang pertama kali disebutkan oleh Bandura pada tahun 1977 dalam konteks teori kognitif sosial. Menurut Bandura, harapan seseorang, seperti rasa percaya diri, motivasi, pencapaian, atau bahkan rasa kecewa sebagai akibat dari kegagalan berulang, mempengaruhi cara mereka bersikap dan menanggapi situasi. Bandura membagi harapan menjadi dua kategori, hasil dan efikasi. Dia mengatakan bahwa keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil melakukan perilaku yang diperlukan untuk mencapai hasil disebut *self-efficacy*.

Harapan terhadap hasil adalah keyakinan seseorang bahwa suatu tindakan tertentu akan menghasilkan hasil yang diinginkan atau efek yang diinginkan. Bandura menekankan bahwa *self-efficacy*, atau kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuannya, merupakan faktor paling penting dalam mendorong perubahan perilaku. Sebab, keyakinan inilah yang menentukan apakah seseorang akan memulai sebuah tindakan atau tidak.

Teori Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu: sikap pribadi terhadap suatu tindakan, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar seperti keluarga atau teman (dikenal sebagai norma subjektif), serta sejauh mana individu merasa mampu atau memiliki kendali untuk melakukan tindakan tersebut (*perceived behavioral control*). Teori TPB dapat membantu bagaimana ekspektasi dan pengalaman konsumen terbentuk. Sikap positif terhadap suatu produk, seperti keyakinan akan kualitas dan manfaatnya dapat meningkatkan peluang konsumen merasa puas setelah pembelian. Norma subjektif, yang mencerminkan pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau komunitas, juga dapat membentuk harapan konsumen terhadap produk. Selain itu, kontrol perilaku yaitu sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atas Keputusan pembelian dan penggunaan produk. Jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki akses yang mudah dan kendali dalam menggunakan produk. Dengan begitu, kepuasan konsumen cenderung meningkat. Teori Planned Behavior (TPB) memberikan kerangka yang membantu memahami serta mengupayakan peningkatan kepuasan konsumen. Karena alasan itulah, peneliti memilih TPB sebagai dasar teori dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti

rekomendasi dari *word of mouth*, kualitas produk, dan harga diyakini ikut berperan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Nurul Roti.

2.1.2 Perilaku Konsumenn

Menurut Priansa (2017:450), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu menelusuri, memperoleh, memanfaatkan, menilai, hingga menuntaskan penggunaan suatu produk atau jasa yang mereka anggap mampu menyelaraskan kebutuhan serta keinginannya. Priansa (2017:472) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Faktor budaya

- 1) Budaya, menjadi salah satu penyebab utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang, karena di dalamnya terkandung nilai-nilai, preferensi, serta pola perilaku yang diyakini dan dijalankan oleh masyarakat.
- 2) Subbudaya, menciptakan berbagai segmen pasar yang memiliki karakteristik khas. Karena itu, banyak perusahaan menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya agar lebih relevan dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing kelompok tersebut.
- 3) Kelas sosial, berhubungan erat dengan kecenderungan individu dalam memilih produk dan merek yang sesuai dengan citra diri serta gaya hidup mereka, yang kerap kali berbeda secara mencolok antar golongan.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok acuan, mencakup semua pihak yang bisa memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, secara eksplisit maupun implisit. Pengaruh ini bisa datang dari keluarga, teman, tokoh publik, atau komunitas tertentu yang dijadikan panutan oleh konsumen.
- 2) Keluarga, dipandang sebagai unit konsumsi yang paling fundamental dalam struktur sosial, karena perannya yang dominan dalam membentuk keputusan pembelian serta preferensi konsumsi anggotanya.
- 3) Peran dan status konsumen, posisi konsumen dalam kelompok didasarkan pada peran dan status mereka.

c. Faktor pribadi

- 1) Tahapan usia, dalam masa kehidupan turut memengaruhi pola konsumsi individu, di mana kebutuhan serta pilihan terhadap produk cenderung berubah seiring dinamika peran dan fase kehidupan yang dialami.
- 2) Pekerjaan serta lingkungan, ekonomi individu merupakan faktor esensial yang memengaruhi corak konsumsinya, di mana jenis profesi sering kali mencerminkan tingkat pendapatan, kebutuhan fungsional, dan preferensi konsumsi yang berbeda-beda.
- 3) Gaya hidup, mencerminkan ekspresi menyeluruh dari identitas konsumen dalam merespons dan beradaptasi dengan lingkungan sosialnya, melalui pilihan aktivitas, ketertarikan, dan nilai-nilai yang dianut dalam keseharian.

- 4) Kepribadian, merupakan sifat psikologis turunan yang memengaruhi cara seseorang merespons lingkungan di sekitarnya secara konsisten dan berkelanjutan. Sementara itu, konsep diri adalah bagian dari kepribadian yang mencerminkan bagaimana seseorang melihat dan menilai dirinya sendiri, yang pada akhirnya juga memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan.

d. Faktor psikologis

- 1) Motivasi, suatu kebutuhan akan berkembang menjadi sebuah motif apabila dorongan internal yang menyertainya mencapai tingkat intensitas tertentu yang cukup kuat.
- 2) Persepsi, memainkan peran krusial dalam membentuk respons konsumen, karena interpretasi mereka terhadap suatu situasi tertentu akan memengaruhi keputusan dan perilaku pembelian yang diambil.
- 3) Pembelajaran, mencakup transformasi perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari akumulasi pengalaman, baik secara langsung maupun melalui pengamatan, yang kemudian membentuk pola respon terhadap situasi pemasaran.
- 4) Keyakinan, adalah pandangan atau anggapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu hal, yang terjadi dari pengetahuan atau informasi yang mereka terima. Sementara itu, sikap mencerminkan bagaimana konsumen menilai sesuatu baik secara emosional maupun melalui kecenderungan untuk bertindak apakah mereka merasa setuju, tidak

setuju, menyukai, atau tidak menyukainya, dan biasanya bersifat cukup stabil dalam jangka waktu tertentu.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:3), manajemen pemasaran merupakan rangkaian tahap yang mencakup persiapan hingga penerapan, mulai dari menetapkan harga, merancang promosi, hingga mendistribusikan ide, produk, atau jasa. Tujuannya adalah untuk membuat pergantian yang mampu memenuhi kebutuhan dan tujuan masing-masing individu. Menurut Manap (2016:79) manajemen pemasaran bisa dipahami sebagai serangkaian langkah yang dilakukan untuk menganalisis situasi, merancang strategi, melaksanakan rencana, dan memantau setiap aktivitas yang dijalankan. Tujuannya adalah agar organisasi bisa mencapai target yang telah ditetapkan sekaligus membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan para pelanggan yang menjadi sasaran.

Suparyanto dan Rosad (2015:3) manajemen pemasaran merupakan bidang yang fokus pada bagaimana merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan berbagai aspek pemasaran mulai dari produk, penetapan harga, distribusi, hingga strategi promosi. Seluruh proses ini dijalankan oleh individu melalui tahapan tertentu, didukung oleh bukti fisik, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sekaligus membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang berfokus pada kegiatan mengkaji, merancang,

menjalankan, dan memeriksa seluruh proses yang berkaitan dengan pertukaran barang dan jasa guna menciptakan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2009:29) menetapkan sejumlah tanggung jawab yang memainkan peran penting dalam manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, ada beberapa tugas manajemen pemasaran sebagai berikut:

- 1) Menggunakan analisis pasar untuk menemukan peluang jangka Panjang, membuat strategi dan rencana pemasaran dan menyusun pemasaran yang sistematis dan taktik untuk maju.
- 2) Memahami konsep pemasaran, diperlukan sistem riset dan informasi yang kredibel guna memantau secara cermat dinamika lingkungan pemasaran.
- 3) Membangun relasi dengan konsumen penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi paling efektif dalam menciptakan nilai bagi pasar sasaran yang telah ditetapkan, serta mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan saling menguntungkan dengan konsumen.
- 4) Untuk membangun merek yang kuat, perusahaan harus memahami perspektif pelanggan. Dengan cara ini, merek dapat lebih tertanam dalam ingatan dan persepsi konsumen.
- 5) Penawaran pasar, yang merupakan bagian penting dari program pemasaran, adalah produk fisik yang dijual oleh perusahaan; ini termasuk kualitas produk, fitur, dan kemasan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan memungkinkan pengiriman.

- 6) Dalam proses penciptaan nilai, setiap produk dan layanan harus dapat memberikan keuntungan yang relevan dan bernilai bagi segmen pasar yang dituju, sehingga ada kesesuaian antara penawaran perusahaan dan harapan konsumen.
- 7) Komunikasi Nilai, menyampaikan kepada pasar sasaran mengenai nilai yang terkandung dalam produk maupun layanan yang ditawarkan.
- 8) Pertumbuhan Jangka Panjang, untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, suatu produk perlu melewati tahapan pengembangan, pengujian, serta peluncuran inovasi secara berkesinambungan.

c. Strategi Manajemen Pemasaran

Menurut Triton (2008:42), strategi pemasaran dapat dipahami melalui dua pendekatan utama, yaitu mantra kekinian dan mantra masa depan. Mantra kekinian menekankan pada dinamika hubungan yang saling memengaruhi dan saling bergantung antara perusahaan dengan situasi lingkungan, baik di dalam maupun di luar kelompok. Mantra masa depan membahas aspek pemasaran yang berkaitan dengan hubungan yang mungkin terjadi di masa mendatang untuk menentukan tujuan pencapaian yang realistis.

Dengan kata lain, strategi pemasaran dapat dibagi menjadi dua mantra. Mantra kekinian berfokus pada hubungan perusahaan dengan lingkungan internal dan eksternal, sedangkan mantra masa depan berfokus pada hubungan yang mungkin terjadi di masa mendatang, yang membuat perusahaan harus menentukan target dan melakukan apa yang harus mereka lakukan.

d. Bauran Pemasaran

Dengan panduan dari strategi pemasaran, perusahaan menyusun kombinasi pemasaran yang terintegrasi yang mencakup empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Semua elemen ini berada dalam kendali perusahaan. Untuk menemukan pendekatan yang paling efektif, perusahaan melakukan serangkaian proses mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Lewat proses ini, perusahaan tidak hanya memahami dinamika pasar, tetapi juga menyesuaikan diri dengan para pelaku dan kondisi yang ada di lingkungan pemasaran mereka (Kotler & Armstrong, 2006:58).

2.1.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:76), kepuasan konsumen tercipta ketika individu membandingkan ekspektasi yang dimiliki sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman aktual setelah menggunakan produk. Jika produk tersebut mampu memenuhi, atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan timbul reaksi positif berupa kepuasan sebagai bentuk respons terhadap pengalaman tersebut. Selain itu, Kotler dan Keller (2016:153) mengartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons perasaan yang muncul sesudah mereka menyamakan harapan akan produk dengan kinerja nyata yang dirasakan. Dalam penelitian Irdiana & Khairullah (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang muncul ketika produk yang dibeli berhasil memenuhi harapan mereka. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen merupakan reaksi

emosional yang muncul setelah mereka menilai sejauh mana harapan mereka terpenuhi yang pada akhirnya bisa menghasilkan rasa puas atau justru kekecewaan.

b. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk dari beberapa atribut, salah satunya adalah kesesuaian harapan. Ini berarti produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas dan keandalan yang mampu memenuhi apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan, sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Tjiptono (2008:45) mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen dibentuk oleh sejumlah atribut utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemudahan akses terhadap produk, menunjukkan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan produsen memiliki tingkat ketersediaan yang tinggi dan dapat dijangkau secara praktis oleh konsumen melalui lokasi atau titik distribusi yang strategis dan dekat dengan target pasar.
- 2) Kesiediaan pelanggan, untuk menyarankan produk kepada teman dan keluarga sangat penting, terutama jika mereka terus membeli produk tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indahsari (2019:60), terdapat sejumlah variabel yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yang diidentifikasi melalui berbagai aspek dalam pengalaman konsumsi, sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk sangat penting karena konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang mereka terima memenuhi harapan dan memiliki keunggulan.
- 2) Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan, terutama ketika layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan.
- 3) Emosional, Kepuasan konsumen akan tercapai ketika mereka memiliki produk yang tingkat kepuasannya dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain, sehingga menimbulkan kesan positif dan kekaguman dari lingkungan sekitar.
- 4) Harga merupakan salah satu determinan kepuasan konsumen, di mana kepuasan akan muncul apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang memadai atau unggul, namun tetap ditawarkan dengan tingkat harga yang dianggap wajar dan terjangkau oleh konsumen.
- 5) Biaya, konsumen merasa puas apabila tidak dibebani dengan pengeluaran tambahan di luar yang telah diperkirakan.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indirasari (2017:92) ada beberapa indikator kepuasan konsumen diantaranya:

- 1) Kesesuaian harapan, berarti konsumen mengharapkan kualitas produk yang diterima sama baiknya dengan contoh atau sampel yang telah ditunjukkan sebelumnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, jika konsumen puas dengan kualitas layanan mereka akan cenderung berkunjung kembali. Minat ini juga sering

dipengaruhi oleh hubungan emosional pelanggan dengan merek serta persepsi terhadap konsistensi layanan yang dibagikan.

- 3) Ketersediaan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka terhadap perusahaan.

2.1.5 Word of Mouth

a. Pengertian Word of Mouth

Strategi *word of mouth* merupakan salah satu cara pemasaran yang cukup ampuh karena bisa membantu perusahaan menekan biaya promosi sekaligus menyederhanakan jalur distribusinya. *Word of mouth* memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi, memengaruhi pandangan, serta memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih barang atau jasa. Menurut Mahendrayasa *et al.*, (2014), *word of mouth* berasal dari dua sumber utama, yaitu tokoh pendapat (*opinion leader*) dan kelompok referensi (*reference group*). Ini karena pelanggan lebih cenderung percaya pada pengalaman atau saran seseorang daripada iklan dari perusahaan. Menurut Andreas (2012), *word of mouth* adalah cerita atau kesan yang dibagikan seseorang kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan sebuah produk, layanan, atau berinteraksi dengan suatu perusahaan. Cerita ini bisa mencakup hal-hal seperti kualitas produk, keramahan pelayanan, kejujuran, hingga seberapa cepat layanan diberikan semua berasal dari pengalaman nyata yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

b. Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Priansa (2017:344) mengemukakan bahwa *word of mouth* terbagi ke dalam dua jenis, yaitu:

- 1) *organic word of mouth*, atau percakapan yang berasal dari keunggulan perusahaan secara alami.
- 2) *Amplified word of mouth*, adalah jenis percakapan yang sengaja dipicu melalui aksi atau strategi pemasaran tertentu, dengan tujuan mendorong orang untuk mulai membicarakan produk atau layanan tersebut.

c. Karakteristik *Word of Mouth*

Priansa (2017:342) menjelaskan bahwa karakteristik dari *word of mouth marketing* mencakup beberapa aspek berikut:

- 1) *Valence*, mengacu pada arah dari pembicaraan mulut ke mulut, yang bisa berupa positif maupun negatif. *Word of mouth* yang positif muncul jika seseorang menyampaikan hal-hal baik dan memberikan dukungan terhadap suatu perusahaan. Ucapan mulut negatif adalah refleksi dari hal yang sama. Namun, perlu diingat bahwa sudut pandang konsumen dapat menyaksikan hal-hal yang buruk dari sudut pandang perusahaan sebagai hal yang sangat baik.
- 2) *Focus*, dari pemasaran *word of mouth* adalah membentuk dan menjaga ikatan yang saling bermanfaat antara perusahaan dan pelanggan, terutama di berbagai peran penting yang mereka jalankan.

- 3) *Timing*, Ucapan mulut konsumen dapat memberikan informasi penting tentang persediaan sebelum pembelian, yang dikenal sebagai input mulut konsumen atau output mulut konsumen.
- 4) *Solicitation* mengacu pada penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang bisa terjadi baik dengan permintaan maupun tanpa permintaan. Jika sulit menemukan orang yang bersedia memberikan testimoni, maka informasi bisa muncul secara spontan. Namun jika jumlah pembicara cukup banyak, perusahaan dapat mengajukan permintaan secara resmi, misalnya melalui surat.
- 5) *Intervensi*, saat ini semakin banyak perusahaan yang secara aktif melakukan intervensi untuk mendorong dan mengendalikan penyebaran *word of mouth*, meskipun pada dasarnya komunikasi tersebut dapat berlangsung secara spontan.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Priansa (2017:347) menguraikan sejumlah faktor yang turut memengaruhi terjadinya fenomena *word of mouth*, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan, terjadi saat individu merasa terhubung atau tertarik pada suatu produk atau aktivitas, sehingga mereka terdorong untuk membagikan pengalaman yang dimaksud kepada orang lain. Inilah yang disebut dengan *word of mouth*.
- 2) Pengetahuan seseorang tentang suatu barang bisa menjadi alasan mereka berbagi informasi. Ketika mereka benar-benar memahami produk tersebut,

mereka cenderung merasa percaya diri untuk menceritakannya kepada orang lain melalui percakapan.

- 3) Karena niat baik, seseorang mungkin memulai percakapan dengan topik ringan, seperti pengalaman menggunakan produk tertentu. Hal ini biasanya didorong oleh keinginan untuk membantu pihak lain agar tepat dalam memilih, tanpa harus membuang waktu untuk mencari informasi lebih lanjut tentang merek atau produk tersebut.
- 4) Mengurangi ketidakpastian sering melibatkan pencarian informasi interpersonal dari kerabat atau teman dekat seperti teman, tetangga, dan keluarga. Karena informasi dari mereka dianggap lebih terpercaya, orang cenderung tidak lagi merasa perlu mencari atau membandingkan merek secara mendalam.
- 5) Daya kritis mempengaruhi pesan lisan. Konsumen yang kritis akan memeriksa produk yang dibahas dari sudut pandang positif dan negatif.

e. Indikator-indikator *Word of Mouth*

Priansa (2017:348) menyatakan bahwa indikator-indikator *word of mouth* mencakup sejumlah aspek berikut:

- 1) *Talkers* (pembicara) adalah orang-orang yang sudah mencoba suatu barang dan membagikan pengalamannya kepada orang lain. Konsumen umumnya tertarik menggunakan produk berdasarkan saran dari para pembicara ini, yang sering disebut sebagai *referral* atau pihak yang memberikan rekomendasi secara langsung.

- 2) *Topics* (topik) adalah inti dari percakapan dalam *word of mouth*, berupa pesan atau kesan yang disampaikan oleh konsumen dan menjadi hal utama yang dibicarakan dalam rekomendasi atau pengalaman mereka terhadap suatu produk.
- 3) *Tools* (alat) merupakan media pendukung yang berfungsi untuk memperlancar proses diseminasi pesan, sehingga individu yang menerima informasi terkait suatu produk atau layanan dapat menyebarkannya kembali secara efisien kepada orang lain.

2.1.6 Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk merefleksikan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi, bahkan melampaui harapan konsumen dalam konteks penggunaannya secara rutin. Kualitas adalah karakteristik atau fitur mengenai sebuah barang yang menentukan seberapa baik barang tersebut mampu memenuhi standar yang diharapkan, misalnya dalam hal ketahanan atau daya pakainya (Indahsari, 2019:54). Dalam penelitian Suryati (2015:23), kualitas produk dilihat dari bagaimana kinerjanya memenuhi harapan konsumen. Hal ini tercermin melalui desain, ukuran, serta persepsi terhadap produk itu sendiri. Keunggulan suatu produk sering kali menjadi aspek krusial yang diperhitungkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai sudut pandang, kualitas produk dapat dipandang sebagai representasi kinerja yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk yang dinilai unggul, yang pada akhirnya dapat mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2016:95) ada tiga kelompok utama produk diantaranya:

- 1) Barang tidak tahan lama ialah produk yang cenderung cepat rusak atau aus setelah dipakai beberapa kali.
- 2) Barang tahan lama adalah produk yang tetap awet dan tidak mudah rusak meskipun sudah digunakan berulang kali.
- 3) Jasa adalah aktivitas atau tindakan yang dijalankan untuk menyampaikan manfaat atau kepuasan kepada orang lain, yang kemudian ditawarkan untuk diperjualbelikan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2008:25) mengemukakan bahwa kualitas produk terdiri atas beberapa dimensi utama, di antaranya:

1) Kinerja (*performance*)

Faktor-faktor yang memengaruhi proses operasional serta produk inti yang dikonsumsi mencakup aspek kecepatan pelayanan, kemudahan dalam penggunaan, serta tingkat kenyamanan yang dirasakan selama pemanfaatannya.

2) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan produk menggambarkan seberapa lama produk itu bisa digunakan. Produk tahan lama biasanya dianggap lebih berkualitas dibandingkan yang cepat rusak atau perlu sering diganti. Dalam hal ini, usia teknis dan ekonomis produk juga menjadi bagian penting yang diperhitungkan.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian berarti seberapa baik desain dan cara kerja suatu produk serasi dengan standar yang sudah ditetapkan sebelumnya, seperti pengawasan kualitas dan desain. Sementara itu, standar karakteristik operasi mengacu pada seberapa baik produk berfungsi sesuai dengan kriteria yang harus dipenuhi. Jika produk memenuhi standar tersebut, artinya produk tersebut sudah sesuai dengan harapan.

4) Fitur (*features*)

Karakteristik atau fitur tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur ini menjadi pilihan atau opsi bagi konsumen, dan fitur tambahan dianggap sebagai fitur sekunder atau pelengkap.

5) Keandalan (*reliability*)

Misalnya, pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi, dan lainnya adalah komponen yang sangat tidak mungkin terjadi kerusakan atau gagal pakai.

6) Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik produk dilihat dari bagaimana penampilannya memikat mata, seperti bentuk, desain atau model, warna, dan hal-hal lain yang membuatnya menarik.

7) Kesan kualitas (*percelved quality*)

Karena pembeli biasanya tidak tahu tentang fitur atau karakteristik produk yang akan mereka beli, mereka biasanya melihat kualitas produk dari segi harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara pembuatnya. Kualitas

yang dipersepsikan, seperti kualitas bahan baku yang digunakan untuk membuat produk lebih bersih dan tidak terkontaminasi oleh bahan kimia, terutama pada produk makanan seperti roti.

8) kemudahan untuk memperbaiki (*serviceability*)

Produk yang bisa diperbaiki biasanya dianggap lebih berkualitas dibandingkan produk yang susah atau bahkan tidak bisa diperbaiki.

d. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2015:22) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator utama yang merepresentasikan tingkat keunggulan suatu produk, antara lain sebagai berikut:

- 1) Fitur adalah bagian dari produk yang dibuat khusus untuk membuat produk lebih fungsional atau agar pelanggan semakin tertarik dengan produk tersebut.
- 2) Kesesuaian artinya seberapa baik fitur utama produk bisa memenuhi kebutuhan pengguna dan berfungsi tanpa mengalami kerusakan.
- 3) Daya tahan adalah lamanya produk bisa digunakan sebelum harus diganti. Semakin lama produk tersebut bertahan, berarti daya tahannya semakin baik di mata konsumen.
- 4) Keandalan berarti seberapa besar kemungkinan sebuah produk bisa memenuhi kebutuhan Anda selama periode waktu tertentu. Produk yang lebih andal biasanya punya risiko rusak yang lebih kecil.

- 5) Estetika adalah daya tarik visual sebuah produk yang memikat perhatian, seperti desain, warna, bentuk, dan elemen lain yang membuat produk terlihat menarik.
- 6) Kesan kualitas adalah penilaian yang dibuat konsumen berdasarkan pengalaman atau persepsi mereka, terutama ketika mereka tidak punya informasi lengkap tentang produk yang dibeli.

2.1.7 Harga

a. Pengertian Harga

Abubakar (2018:44) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh barang, jasa, atau produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka. Harga ialah jumlah nilai yang harus diserahkan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sekaligus menjadi bentuk pengorbanan yang mereka lakukan. Selain itu, harga juga bisa berpengaruh besar pada kesuksesan suatu produk atau bisnis (Tjiptono & Diana, 2016:218).

Menurut Firmansyah (2018:180), harga ialah nilai uang yang dibayarkan oleh pelanggan dalam upaya memperoleh barang atau jasa, sekaligus bagian dari strategi pemasaran perusahaan untuk meraih keuntungan. Singkatnya, harga mencerminkan berapa banyak konsumen membayar untuk produk yang mereka inginkan, sementara perusahaan berharap mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Ketika harga produk sebanding dengan kualitasnya, pelanggan biasanya merasa puas.

b. Tujuan Penetapan harga

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:41), tujuan dari strategi penentuan harga mencakup beberapa aspek utama yang menjadi dasar dalam menentukan kebijakan harga, antara lain sebagai berikut:

1) Tujuan Orientasi Laba

Perusahaan perlu menetapkan nilai maksimum yang tepat agar bisa mendapatkan keuntungan optimal sekaligus mencapai target yang diinginkan. Hal ini penting karena persaingan yang ketat bisa menjadi tantangan dalam menerapkan strategi harga tersebut.

2) Tujuan Orientasi Volume

Karena harga ditetapkan berdasarkan volume, perusahaan harus menetapkan sasaran penjualan yang sesuai dengan pasar.

3) Tujuan Orientasi Citra

Citra positif perusahaan dapat menjadi dasar bagi penerapan strategi harga yang lebih tinggi guna menjaga reputasi yang telah terbentuk, sedangkan penetapan harga yang lebih rendah juga dapat berfungsi sebagai upaya memperkuat persepsi konsumen terhadap perusahaan.

4) Tujuan Stabilitas Harga

Perusahaan menetapkan strategi harga dengan tujuan menjaga keseimbangan antara struktur harga internal perusahaan dan standar harga yang berlaku dalam industri.

5) Tujuan lainnya

Dengan menetapkan harga, pemerintah meningkatkan penjualan seta dan menghalangi pesaing.

c. Fungsi Harga

Firmansyah (2018:192) mengemukakan bahwa harga memiliki fungsi yang berbeda bagi konsumen dan perusahaan, yang masing-masing berperan dalam proses pengambilan keputusan serta strategi pemasaran, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Harga berfungsi sebagai sumber utama pendapatan dan laba yang berperan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan.
- 2) Harga menjadi acuan dalam menganalisis tingkat permintaan serta ketersediaan produk dari produsen, baik pada kondisi harga rendah maupun tinggi.
- 3) Harga turut memengaruhi perumusan strategi pemasaran serta penentuan karakteristik atau fitur dari suatu produk.
- 4) Pola pembelian juga dipengaruhi oleh pengaruh harga tinggi atau rendah pada pendapatan masyarakat.

d. Indikator Harga

Indrasari (2019:41) mengidentifikasi sejumlah indikator yang berkaitan dengan aspek harga, yang dapat dijadikan acuan dalam menilai persepsi konsumen terhadap kebijakan harga yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Sebaiknya nilai yang ditetapkan tetap masuk akal dan sesuai untuk semua segmen pasar yang menjadi target, agar produk bisa diterima dengan baik oleh berbagai kelompok konsumen.

2) Harga Sesuai Kualitas Produk

Kualitas produk harus sebanding dengan harga yang ditawarkan, baik dari segi efektivitas penggunaan maupun tampilan produknya, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang layak dari apa yang mereka bayar.

3) Daya Saing Harga

Untuk mempertahankan daya saing di pasar dan menarik konsumen, penetapan harga harus sesuai dengan strategi harga pesaing.

4) Harga Sesuai Manfaat

Apabila manfaat produk dan bentuk nilai yang mereka keluarkan sebanding, konsumen dapat merasa puas.

5) Harga Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Konsumen mengabaikan untuk membeli produk saat harga yang diberikan tidak sebanding dengan kualitasnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan dalam mendukung penelitian ini, disajikan sejumlah literatur yang merujuk pada hasil-hasil penelitian terdahulu:

- 1) Edy Kusnadi & Denok Ariestya (2016) tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah

Bakery di Situbondo”, hasil dari penelitian yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Wulan Arifina, M. Ato'illah & Deni Lestari (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings (studi Kasus di Outlet Anugrah Abadi Lumajang)”, hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan harga mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 3) Rima Oktari, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun)”, hasil dari penelitian yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Irdiana & Hidayah (2019) tentang “Kepuasan Pasien Rawat Inap Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas di Lumajang”, hasil dari penelitian bahwa kualitas pelayanan, mempengaruhi kepuasan pasien, sedangkan harga dan fasilitas tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 5) Eko Purnomo, Hartono & Tri palupi robustin (2019) tentang “Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pasa Tv Berlangganan Lumajang Vision”, hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 6) Muzaki, Hartono & Jariah (2020) tentang “Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Lumajang”, hasil dari penelitian yaitu menunjukkan adanya pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap kepuasan para pelanggannya.
- 7) Yuniati, Susi & Febri (2022) tentang “Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Bakar 88”, hasil dari penelitian yaitu atribut produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 8) Gunawan (2023) tentang “Pengaruh *word of mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening”, hasil dari penelitian yaitu *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, melalui harga (tidak memediasi). Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- 9) Chairy & Khuzaifi (2023) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan *word of mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen di Cv Contect Jaya Medan”, hasil dari penelitian yaitu Kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- 10) Fajarudin, Dyian Septa & Edy (2023) tentang “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *word of mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri”, hasil dari penelitian yaitu

kualitas pelayanan, kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Edy Kusnadi & Denok Ariestya (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo.	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian yaitu kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Wulan Arifina, M. Ato'illah & Deni Lestari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim Glico Wings (studi Kasus di Outlet Anugrah Abadi Lumajang)	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan harga mempengaruhi kepuasan konsumen.
3.	Rima Oktari, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun)	Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Irdiana Hidayah (2019)	Kepuasan Pasien Rawat Inap Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pasien,

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		dan Fasilitas di Lumajang		sedangkan harga dan fasilitas tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.
5.	Eko Purnomo, Hartono & Tri palupi robustin (2019)	Strategi Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pasa Tv Berlangganan Lumajang Vision.	Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Muzaki, Hartono & Jariah (2020)	Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Lumajang.	Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian yaitu menunjukkan adanya pengaruh harga, produk dan pelayanan terhadap kepuasan para pelanggannya.
7.	Yuniati, Susi & Febri (2022)	Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Bakar 88.	Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian yaitu atribut produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8.	Gunawan (2023)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening	<i>Path Analysis</i>	hasil dari penelitian yaitu <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, melalui harga (tidak memediasi). Sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9.	Chairy & Khuzaifi (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>word of mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen di Cv Contect Jaya Medan	Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian yaitu Kualitas produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
10	Fajarudin, Dyian Septa & Edy (2023)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan <i>word of mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama kediri	Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2016-2023

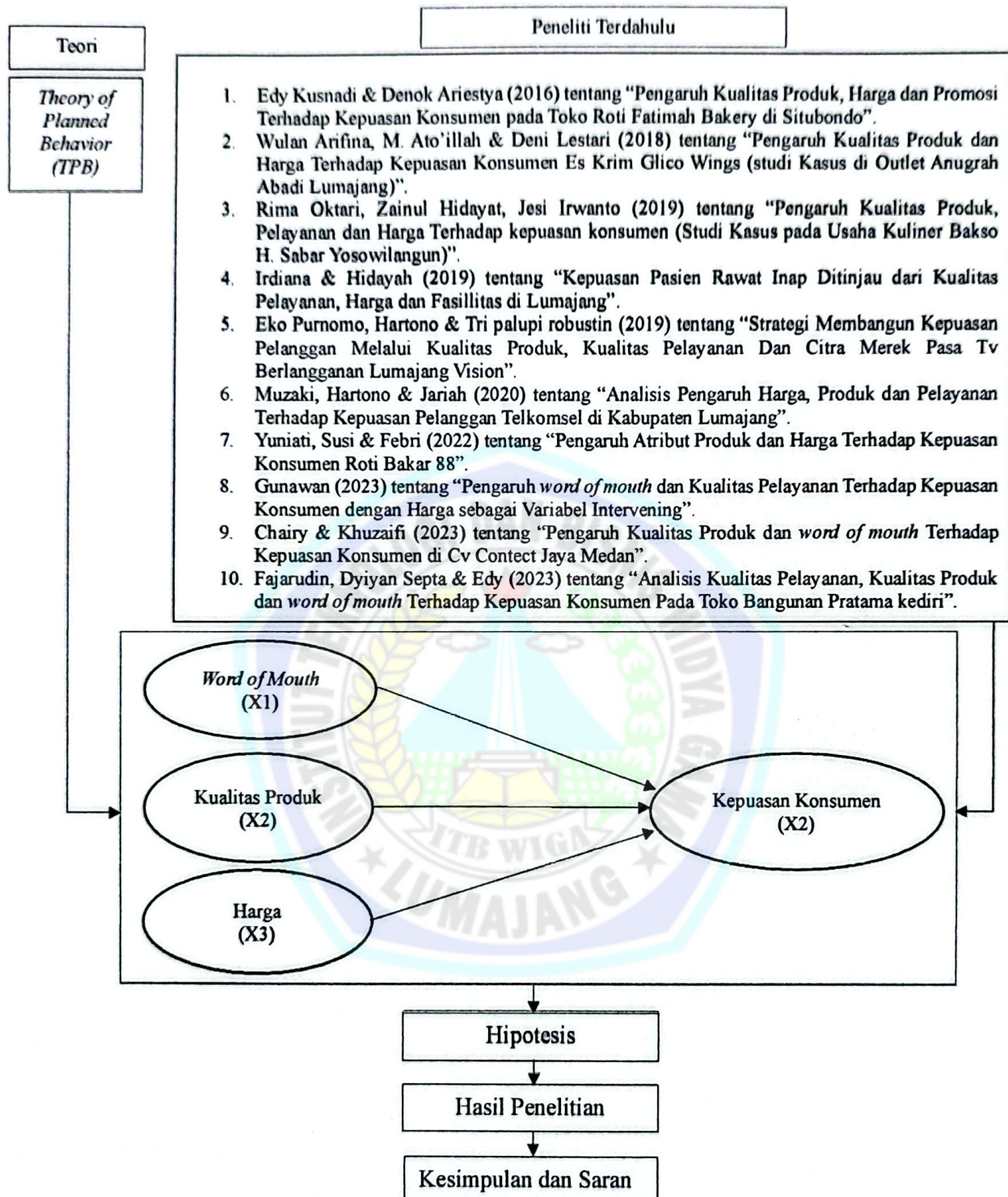
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Proses menyusun landasan berfikir melibatkan pemilihan unsur-unsur dari berbagai teori yang dianggap paling relevan dan mendukung untuk menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti (Firdaus & Zamzam, 2018:76). Jadi, kerangka pemikiran adalah solusi untuk masalah yang memerlukan pembuktian terus-menerus validitasnya. Teori TPB dan penelitian sebelumnya membentuk dasar penelitian ini, yang menghasilkan hipotesis peneliti untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. diantaranya *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3) terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen Nurul Roti di lumajang. Setelah rumusan hipotesis disusun, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis klasik. Proses ini mengacu pada asumsi klasik serta metode pengujian

hipotesis untuk menilai apakah hasil penelitian sejalan dengan teori dan penelitian literatur yang digunakan. Setelah analisis selesai, kesimpulan dibuat dan saran dibuat. Berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dijelaskan, kerangka berpikir dalam penelitian ini dirancang sebagai berikut:



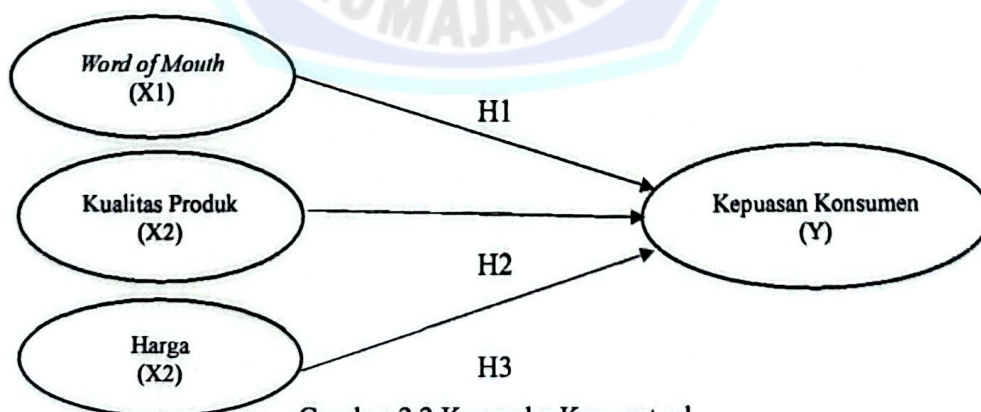


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun melalui proses integrasi, simplifikasi, dan elaborasi dari beragam teori serta pemikiran ilmiah yang relevan. Menurut Endra (2017:172) kerangka konseptual berperan dalam merepresentasikan perspektif atau paradigma yang digunakan dalam suatu penelitian, yang di dalamnya memuat keterkaitan antara variabel serta unsur-unsur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji.

Kerangka konseptual dalam studi untuk menghubungkan variabel independen yaitu *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Jika *word of mouth* yang disampaikan baik maka hal tersebut dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap sehingga meningkatkan kepuasan. Apabila kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Konsumen juga akan merasa mendapatkan nilai yang baik apabila harga produk dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah struktur konseptual penelitian:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Priansa (2017:338), Indahsari (2019:54), Tjiptono & Diana (2016:218), Tjiptono (2016:76)

Representasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini disajikan melalui diagram di bawah ini:

- a). *Word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- b). Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- c). Harga (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:59), hipotesis ialah pernyataan singkat yang disusun berdasarkan isu penelitian dan didukung oleh teori-teori yang relevan. Hipotesis ini berfungsi sebagai dugaan awal yang nantinya akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Menurut Paramita *et, al.* (2018:53), hipotesis merupakan bentuk hubungan logis yang dirumuskan oleh seseorang berdasarkan pemahaman terhadap teori yang sudah ada, yang kemudian perlu dibuktikan kembali melalui penelitian untuk mengetahui kebenarannya. Sementara itu, Noor (2011:140) menjelaskan bahwa hipotesis adalah dugaan atau perkiraan yang disusun secara logis yang berkaitan dengan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan dan dapat diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan suatu proses pengujian terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian guna menilai tingkat kebenaran atau validitas hubungan tersebut.

2.4.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:338), *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi berupa pesan atau cerita yang disampaikan seseorang kepada orang lain mengenai

suatu produk, layanan, atau bahkan perusahaan itu sendiri. Pesan ini bisa berupa komentar terkait kualitas produk, keramahan layanan, integritas perusahaan, hingga kecepatan dalam memberikan pelayanan. Menurut Bambang *et, al.* (2018:201) *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang berlangsung secara spontan antara konsumen dan lingkungan sosial terdekatnya, seperti teman, keluarga, tetangga, maupun rekan kerja, mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk. Komunikasi ini biasanya terjadi tanpa paksaan dan bersifat informal, namun memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi serta keputusan pembelian.

Pengalaman positif yang dibagikan konsumen melalui lisan mereka meningkatkan kepuasan mereka sendiri dan membentuk persepsi positif orang lain, yang menunjukkan hubungan erat antara perkataan mulut dan kepuasan konsumen. Disisi lain, ulasan negatif juga bisa menjadi peringatan bagi konsumen untuk mempertimbangkan opsi lain. Penemuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fajarudin (2023) yang menemukan bahwa kata-kata mulut secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen. Penemuan serupa juga ditemukan oleh Chairy (2023) dan Upik (2019), yang sama-sama menemukan bahwa kata-kata mulut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada nurul roti lumajang.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019:54), kualitas suatu produk ditunjukkan oleh berbagai fitur yang memengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi standar yang telah ditentukan. Fitur seperti ketahanan produk dalam penggunaan sehari-hari adalah salah satu fitur yang memengaruhi kualitas produk. Kotler & Keller (2016:37) menyatakan bahwa kualitas produk tercermin dari bagaimana kinerja produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan bahkan melampaui yang diharapkan.

Rasa puas konsumen akan meningkat ketika bisnis dapat menyediakan produk berkualitas tinggi, yang dikenal sebagai hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Ini terjadi karena pelanggan akan menilai apakah produk yang mereka beli mampu memenuhi ekspektasi mereka atau tidak. Kualitas yang konsisten menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dalam jangka panjang selain memberikan pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya guna memastikan kepuasan pelanggan tetap terpelihara, bahkan mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Eli Fujawati (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga tercermin dalam studi yang dilakukan oleh Purnomo (2019) dan Rima Oktari (2019), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi signifikan secara parsial dalam membentuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada
Nurul Roti Lumajang.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Abubakar (2018:44) mengemukakan bahwa harga adalah nilai moneter yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dipersepsikan mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka. Menurut Firmansyah (2018:180), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan selama proses pemasaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Ini juga merupakan cara bagi bisnis untuk memperoleh keuntungan.

Jika harga suatu produk sebanding dengan keuntungan yang ditawarkannya, maka konsumen akan lebih puas. Hal ini dikenal sebagai hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Ini terjadi karena ketika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kemampuan membeli pelanggan, mereka akan memilih barang serupa lainnya. Namun, harga tetap memainkan peran penting dalam menentukan nilai produk. Konsumen akan merasa mendapat nilai yang setimpal jika harga dianggap sesuai dengan kualitas yang diterima, yang dapat menyebabkan kepuasan secara tidak langsung. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan harga sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Hasil ini searah dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Upik (2019) bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga disampaikan oleh Hardini (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan, serta Wulan (2018) yang menemukan bahwa harga turut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada nurul roti lumajang.

