

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Tjiptono (2012:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menghasilkan biaya (beban). Selain itu, harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat jika ada sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2014:137), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, lima unsur lainnya menghasilkan biaya, harga merupakan unsur yang paling mudah dalam program pemasaran untuk beradaptasi dengan karakteristik produk, saluran bahkan komunikasi yang memakan waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:34), strategi yang digunakan untuk menetapkan harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan;
- 2) Keseimbangan antara harga dan kualitas;
- 3) Menawarkan perbedaan harga kepada konsumen;
- 4) Harga yang ditawarkan sebanding dengan harga kompetitor.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah penjumlahan nilai barang dan jasa yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan barang dan jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menurunkan penjualan, namun jika harga terlalu rendah maka akan menurunkan keuntungan yang diterima organisasi bisnis.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2014:225-227), terdapat 4 (empat) hal, antara lain:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya.

- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.

- 3) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu.

- 4) Mencapai keuntungan yang di targetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan.

c. Metode Penetapan Harga

Secara umum mengelompokkan metode penetapan harga mencakup empat kategori utama, yakni metode berdasarkan permintaan, biaya, laba, dan persaingan (Kotler & Armstrong, 2016). Kotler dan Keller menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

- 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan, yaitu metode yang menitikberatkan pada faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keinginan pelanggan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan dari pelanggan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk:
 - a) Kemampuan finansial pelanggan (daya beli);
 - b) Ketersediaan pelanggan untuk melakukan pembelian
 - c) Sejauh mana produk mencerminkan gaya hidup pelanggan, apakah sebagai simbol status atau sebagai produk sehari-hari;
 - d) Manfaat yang diperoleh pelanggan dari penggunaan produk tersebut;
 - e) Harga produk substitusi yang tersedia;
 - f) Potensi pasar untuk produk tertentu;
 - g) Perilaku konsumen secara umum.

- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya, yaitu faktor penentu utamanya adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga dihitung berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, ditambah dengan margin tertentu agar dapat mencakup biaya langsung, biaya *overhead*, dan memberikan laba.
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba, yaitu bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya dalam penentuan harganya. Usaha ini dapat dilakukan dengan merujuk pada target volume laba tertentu atau disajikan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba mencakup target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan, yaitu selain mempertimbangkan biaya, permintaan, atau laba, juga mempertimbangkan faktor persaingan, yaitu strategi yang diadopsi oleh pesaing. Metode ini melibatkan *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

d. Indikator Harga

Persepsi konsumen terhadap harga pada suatu barang tentu saja berbeda-beda tergantung dari keinginan konsumen, konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Menurut Rangkuti (Rizky, 2014: 139), indikator harga adalah:

1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2) Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut atau sebaliknya.

3) Harga produk dibandingkan produk yang sama apabila di tempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

e. Dimensi Harga

Terdapat empat (4) dimensi yang memahami harga, meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2016).

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen memiliki kemampuan untuk mencapai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, suatu merek produk memiliki variasi harga dari yang paling terjangkau hingga paling mahal. Penetapan harga yang bersifat terjangkau dapat mendorong banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Kesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Pada umumnya, orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena mereka mengasosiasikannya dengan kualitas yang lebih baik. Ketika harga lebih tinggi, persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga meningkat.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dari produk dengan nilai yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai yang dikeluarkan, mereka akan cenderung membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika manfaat dirasakan lebih kecil, konsumen mungkin menganggap produk tersebut mahal.

4) Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering melakukan perbandingan harga antara suatu produk dengan produk sejenis. Faktor mahal atau murahnya suatu produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli produk tersebut atau mencari alternatif lain.

2.1.2 Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Pendapatan menurut Syahatah (2008: 102) merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa. Besarnya pendapatan seseorang tergantung dari jenis pekerjaannya. Pendapatan adalah segala sesuatu yang didapat

dari hasil usaha baik berupa uang ataupun barang. Pendapatan merupakan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun).

Menurut Syahatah (2008: 103) pendapatan terdiri dari upah atau penerimaan tenaga kerja, pendapatan dari kekayaan seperti sewa dan dividen, serta pembayaran transfer atau penerimaan dari pemerintah seperti tunjangan sosial atau asuransi pengangguran. Sedangkan menurut Suwiknyo dalam Syahatah (2008: 14) mendefinisikan pendapatan sebagai uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa, laba, dan lain sebagainya. Dalam analisis mikro ekonomi, istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal dari penyediaan faktor-faktor produksi sumber daya alam, tenaga kerja dan modal yang masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan laba secara berurutan.

b. Sumber Pendapatan

Menurut Sumardi (2018: 323) pendapatan seseorang harus dapat digunakan untuk menentukan tingkat kesejahteraan sebab dengan pendapatan seseorang akan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari baik secara langsung maupun tidak langsung. Sumber pendapatan masyarakat terdiri dari:

- 1) Disektor formal berupa gaji dan upah yang diperoleh secara tetap dan jumlah yang telah ditentukan;
- 2) Disektor informal berupa pendapatan yang bersumber dari perolehan atau penghasilan tambahan seperti: penghasilan dagang, tukang, buruh, dan lain-lain;

- 3) Disektor subsisten merupakan pendapatan yang bersumber dari hasil usaha sendiri berupa tanaman, ternak, kiriman dan pemberian orang lain.

Menurut Nopirin (2010: 79) pada dasarnya pendapatan keluarga berasal dari berbagai sumber, kondisi ini bisa terjadi karena masing-masing anggota rumah tangga mempunyai lebih dari satu jenis pekerjaan baik sebagai pekerjaan tetap maupun pekerjaan pengganti. Konkretnya penghasilan keluarga dapat bersumber pada:

- 1) Usaha sendiri, misalnya berdagang, wiraswasta;
- 2) Bekerja pada orang lain, misalnya karyawan atau pegawai;
- 3) Hasil dari milik, misalnya punya sawah atau rumah disewakan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Syahatah (2018: 103) pendapatan keluarga yang satu berbeda dengan pendapatan keluarga yang lain, sesuai dengan kegiatan perekonomian mereka. akan tetapi pendapatan setiap keluarga tidak akan terlepas dari hal-hal berikut, diantaranya:

- 1) Pendapatan pokok, yaitu dapat berbentuk pendapatan per semester atau semi semester bergantung pada mata pencaharian pokok kepala rumah tangga;
- 2) Pendapatan tambahan, yaitu pendapatan keluarga yang dihasilkan anggota keluarga yang sifatnya tambahan, seperti bonus atau pemberian dana bantuan;
- 3) Pendapatan lain-lain, yaitu dapat berupa pendapatan istri kepada suaminya dalam masalah keuangan keluarga dianggap sebagai pendapatan lain-lain karena hal ini dapat membantu pembelanjaan keluarga.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2015:150) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Sangadji (2013:143) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Kotler (2013:146), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2017) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk;

- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk;
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk;
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk;
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk;
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan;
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan (Fandy Tjiptono, 2017).

c. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan *driver* kepuasan konsumen yang pertama. Menurut Lupiyoadi (2015:177), indikator kualitas produk adalah:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. *Performace* pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsi-fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
- 3) Fitur (*feature*) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. *Feature* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
- 4) Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam

hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.

- 5) Kesesuaian (*conformance*) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari kesesuaian adalah konsistensi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian adalah memilih dari satu atau lebih variasi pilihan pengambilan keputusan pembelian, dalam kata lain seseorang konsumen dapat membuat keputusan pembelian, namun juga harus tersedianya beberapa alternatif dan variasi-variasi pilihan. Keputusan untuk membeli mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan itu terjadi, mulai dari hal-hal yang mempengaruhi nya dari sisi produk maupun perusahaan. Karena keputusan pembelian ini dipengaruhi sepenuhnya oleh perilaku konsumen itu sendiri dalam memperoleh produk maupun jasa yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka saat itu.

b. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian

Terdapat 4 (empat) jenis perilaku pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:199) antara lain:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit

Pelanggan sering terlibat dalam perilaku membeli dengan cara yang rumit jika konsumen mempunyai keterlibatan dalam pembeliannya dan sadar adanya perbedaan antara satu merk dengan merk lainnya. Dengan kebiasaan konsumen dalam pembelian yang cukup rumit biasanya terjadi jika produk yang akan dibeli ialah produk mahal, intensitas pembelian sedikit, merk yang tidak terlalu terkenal dan lain sebagainya.

2) Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Terjadi pada saat konsumen terlibat pada pembelian yang mahal, jarang dan beresiko. Keterbiasaan pembeli dalam mempelajari produk yang ditawarkan produsen, membeli dengan cukup cepat, kemungkinan pembeli sangat sensitif

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan.

4) Perilaku pembelian untuk mencari variasi

Situasi pembelian oleh konsumen ditandai dengan adanya keterlibatan konsumen yang rendah terhadap produk antar merk yang signifikan. Dalam situasi ini, pelanggan sering melakukan perubahan merk produk. Perubahan merk yang terjadi dikarenakan konsumen mencari variasi baru dan bukan hanya karena ketidakpuasan.

c. Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2015:227) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Sikap atau Pendirian Orang Lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternative yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen dan kedua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2) Faktor Situasional (Faktor yang tidak diantisipasi)

Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti:

- a) Pendapat keluarga, yaitu pendapat dari orang-orang terdekat yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Contoh: Orang tua, pasangan dan kerabat dekat.
- b) Harga Produk, yaitu harga yang ditawarkan perusahaan atas sebuah produk kepada konsumen. Contoh: Perusahaan menyebarkan brosur terkait harga produk kepada konsumen.
- c) Produk, yaitu berbagai aspek dari sebuah produk yang berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Contoh: Kualitas produk, citra merk produk, dan desain produk.
- d) Promosi, yaitu cara perusahaan memasarkan produknya agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Contoh: Iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung kepada konsumen.
- e) Saluran Distribusi, yaitu pemilihan tempat penyalur produk kepada konsumen.

d. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) ada 5 (lima) tahap yang dilalui oleh pelanggan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1) Pengenalan Masalah.

Pengenalanannya dimulai ketika pembeli akan mengenali tentang masalah yang ditemukan terhadap produk yang akan dibeli. Kebutuhan akan produk tersebut dapat diutarakan oleh rangsangan internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

2) Pencarian Informasi

Terpengaruhnya konsumen atas kebutuhannya akan mendorong diri mereka untuk mencari informasi terhadap apa yang akan mereka butuhkan. Dalam hal ini ada terdapat dua situasi. Yang pertama ialah situasi dimana pencarian informasi yang lebih mudah, ini disebut dengan penguatan perhatian. Di situasi ini, konsumen tidak terlalu peka terhadap perkembangan informasi produk. Namun, pada situasi selanjutnya ialah konsumen akan masuk kepada pencarian informasi secara aktif. Mencari bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi produk dengan merk yang bersaing serta membuat penelitian akhir.

4) Keputusan Pembelian

Pada proses memilih suatu produk maupun jasa, Dalam tahap evaluasi, beberapa konsumen akan membentuk preferensi atas merk-merk yang ada didalam komponen yang termasuk kedalam kategori pemilihannya. Konsumen bebas untuk dapat membangun niat beli pada produk dengan merk yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami level kepuasan pasca pembelian produk maupun jasa. Jika kualitas produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa terhadap produk yang akan dibeli, namun jika ternyata sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas, serta jika ternyata melebihi dari harapan konsumen, maka konsumen tersebut akan lebih sangat puas.

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat 6 (enam) indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1) *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.

4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dlaam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150), perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau

penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2013:35), Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui dimensi kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2015).

- 1) Pelanggan yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk tetap setia atau loyal terhadap suatu merek. Mereka cenderung melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama;
- 2) Keinginan untuk membeli produk atau layanan tambahan muncul karena pengalaman positif sebelumnya dan upaya untuk menghindari pengalaman yang kurang memuaskan;

- 3) Kepuasan pelanggan juga mendorong komunikasi positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dan berbicara positif tentang perusahaan;
- 4) Keterbukaan pelanggan untuk membayar lebih tinggi seringkali terkait dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi dapat dianggap sebagai indikasi kualitas yang lebih baik;
- 5) Memberi masukan meskipun sudah merasa puas, pelanggan cenderung memberikan masukan atau saran untuk meningkatkan pengalaman mereka lebih lanjut, menunjukkan dorongan untuk terus meningkatkan kepuasan mereka.

c. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Zeithaml dkk. (2003), elemen-elemen yang dapat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak melibatkan:

- 1) Ciri-ciri produk dan layanan.

Evaluasi konsumen terhadap ciri-ciri produk atau layanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Konsumen cenderung membandingkan berbagai aspek layanan, seperti harga, kualitas pelayanan, dan keramahan staf, tergantung pada jenis layanan yang dievaluasi.

- 2) Emosi konsumen.

Perasaan individu saat menggunakan produk atau layanan juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan. Kondisi emosional seseorang saat menggunakan suatu produk atau layanan dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap tingkat kepuasan.

3) Atribut keberhasilan atau kegagalan layanan.

Atribut yang terkait dengan layanan memiliki dampak pada bagaimana konsumen menilai kepuasan mereka. Saat konsumen terkejut dengan hasil yang mereka alami, mereka akan berusaha mencari penjelasan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

4) Persepsi atas keadilan atau *fairness*.

Tingkat kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keadilan dan kewajaran. Konsumen cenderung membandingkan perlakuan mereka dengan pelanggan lain, mempertimbangkan apakah perlakuan, harga, dan kualitas layanan yang mereka terima adil dibandingkan dengan pelanggan lain. Konsep keadilan menjadi pusat dari persepsi konsumen terhadap kepuasan terhadap produk dan layanan.

5) Pengaruh konsumen lain, anggota keluarga, dan rekan kerja.

Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi individu, kepuasan konsumen kadang-kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Pengalaman, perilaku, dan pandangan pihak lain dapat memberikan dampak pada tingkat kepuasan konsumen.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2014: 154) mengemukakan bahwa terdapat (4) empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka;
- 2) Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing;
- 3) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan;
- 4) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2016:101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya;
- 2) Minat membeli kembali, yaitu keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan;
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama;
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen;
- 5) Menciptakan citra merk, yaitu merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

2.1.6 Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, selain itu penelitian terdahulu juga sebagai pembanding dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut berupa referensi dari beberapa jurnal terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Muhammad Ardiansyah (2021) Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non Subsidi Ud. Tani Makmur Kecamatan Pantai Cermin. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.	Variabel penelitian: Harga dan Keputusan Pembelian	Objek Penelitian Variabel penelitian: Kualitas pelayanan dan promosi tidak diteliti.	Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian, dimana pada nilai t hitung 3,465 dan nilai P value (sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari 5%, dengan pengaruh sebesar 32,7%.
2	Hardianto (2021) Judul: Pengaruh Harga terhadap dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pupuk Tanaman Pada CV. Anugrah Jaya Medan Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Darmawangsa Medan.	Variabel penelitian: Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Objek Penelitian Variabel penelitian: Tidak hanya Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Rosalina (2021) Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Non-Subsidi UD Umara di Kecamatan Ranah Batahan Kabupaten Pasaman Barat Sarjana thesis, STKIP PRGI Sumatera Barat.	Variabel penelitian: Harga dan Keputusan Pembelian	Objek Penelitian Variabel Penelitian: Ketersediaan produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi tidak diteliti	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana diperoleh nilai koefisien sebesar 0,620 dan thitung sebesar 8,224 > ttabel sebesar 1,65 dengan nilai

				signifikan 0,000 < 0,05.
4	<p>Fatya Azzahrah (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh harga, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perhiasan emas oleh masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi.</p> <p>Undergraduate thesis, UIN KH Achmad Siddiq Jember.</p>	<p>Variabel penelitian: Harga, Pendapatan, dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: Gaya hidup tidak diteliti</p>	<p>Harga dan Pendapatan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	<p>Ayu Alfiah, dkk (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung.</p> <p>SEIKO: Journal of Management & Business, Volume 6 Issue 1 (2023).</p>	<p>Variabel penelitian: Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: Tidak hanya Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
6	<p>Sujana, Alvin Wijaya Adikarjo (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dettol Hand Sanitizer Saat Pandemi Covid-19</p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 11 No. 2, 2023.</p>	<p>Variabel penelitian: Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: Tidak hanya Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga parsial dan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
7	<p>Afina Putri Vindiana (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia.</p> <p>Jurnal Akutansi dan manajemen (Jurakunman) Volume 16 No.1 Januari 2023</p>	<p>Variabel penelitian: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: Tidak hanya Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Pada penelitian ini Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8	<p>Septiana Nur Hidayat (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh</p>	<p>Variabel penelitian: Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: Gaya Hidup dan Citra</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga, kualitas produk</p>

	<p>citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Cilacap</p> <p>INOVASI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Manajemen, Volume. 19 Issue 1 (2023) Pages 209-222</p>		<p>Merek tidak diteliti</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
9	<p>Aulia Miranda (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Pada Mahasiswa ITB NOBEL INDONESIA</p> <p>Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi ISSN: Volume 1 No. 1, Februari 2023, Hal. 29 - 41</p>	<p>Variabel penelitian: Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: tidak hanya kualitas produk dan keputusan pembelian.</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan terbukti citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
10	<p>Kartini Diana Mukuan, dkk (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang jalan Bethesda Sario</p> <p>Jurnal EMBA Vol.11 No.4 Oktober 2023, Hal. 642-652</p>	<p>Variabel Penelitian: Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: Kepercayaan pelanggan tidak diteliti.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
11	<p>Riri Fitria Sari dan Doni Marlius (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang</p> <p>Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023.</p>	<p>Variabel Penelitian: Harga dan Kepuasan Konsumen/ Pelanggan.</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: Kualitas pelayanan tidak diteliti.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
12	<p>Hari Susanto (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Serba Harga Murah di Sampit.</p> <p>E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan) Vol. 8/No. 1/2023/01-10</p>	<p>Variabel Penelitian: Harga dan Keputusan Pembeliann.</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: Lokasi tidak diteliti.</p>	<p>Berdasarkan hasil uji terdapat pengaruh yang signifikan antar harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{table} (7,216 > 1,97838)$ dengan</p>

				tingkat signifikan 0,000 < 0,05.
13	Febriza Ninda Wahyono dan Redy Adhi Saputra (2023) Judul: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis Vol. 5 No. 2 (2023)	Variabel Penelitian: Harga dan Kepuasan Pelanggan.	Objek Penelitian Variabel Penelitian: Kualitas Pelayanan tidak diteliti.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
14	Islahani Islahani dan Andang Fazri (2023) Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga produk terhadap Kepuasan Pelanggan Busana Muslimah Nibra di Kabupaten Singkut. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol 12 No. 2. (2023).	Variabel Penelitian: Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.	Objek Penelitian Variabel Penelitian: tidak hanya harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
15	Dewi Anggun Novitasari dan Ali Mauludi AC (2023) Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. Jurnal Manajemen dan Sains, Vol 8 (1), 2023: 962-975.	Variabel Penelitian: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.	Objek Penelitian Variabel Penelitian: tidak hanya harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.	Harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian.
16	Chintya Ramadhanti dan Rivera Pantro Sukma (2023) Judul: Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Bakmie Demie SCBD. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Vol. 3 No. 1	Variabel Penelitian: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian.	Objek Penelitian Variabel Penelitian: Word of Mouth tidak diteliti.	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan.
17	Anwar Virgano F (2023) Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan	Variabel Penelitian: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan,	Objek Penelitian Variabel Penelitian: Citra	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh

	Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	dan Keputusan Pembelian.	Merek tidak diteliti.	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
	Jurnal Manajemen dan Sains, 8(1), 2023: 426-441			
18	Novika Hidayani (2023) Judul: Pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap kepuasan konsumen bittersweet by najla. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Vol 6, No. 1, 2023	Variabel Penelitian: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan/ Konsumen.	Objek Penelitian Variabel Penelitian: Brand image tidak diteliti.	Hasil pada penelitian telah membuktikan variabel kualitas produk berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen
19	Dara Evalita Milenia Irawan (2023) Judul: Pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian springbed merek kirana di kirana furniture Digital Repositori Unila, Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.	Variabel Penelitian: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan/ Konsumen dan Keputusan Pembelian.	Objek Penelitian Variabel Penelitian: Variasi produk dan Citra Merek tidak diteliti.	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh baik secara parsial atau simultan antara kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
20	Maya Melinda (2023) Judul: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Produk Skincare MS GLOW DI STIE EKUITAS Skripsi STIE Ekuitas	Variabel Penelitian: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.	Objek Penelitian Variabel Penelitian: Tidak hanya Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan/ Konsumen dan keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow.
21	Mohammad Hasan Jazuli (2023)	Variabel Penelitian: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan/	Objek Penelitian	Kualitas produk berpengaruh

	<p>Judul: Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondodengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening</p> <p>Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) Vol. 2, No. 4, April 2023: 793-807.</p>	<p>Konsumen dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Variabel Penelitian: Citra Merek tidak diteliti</p>	<p>positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Keputusan pembelian Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.</p>
22	<p>Muhammad Maulana Habibi (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lelette Coffee Sigura-Gura)</p> <p>e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 12. No. 02.</p>	<p>Variabel Penelitian: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: Media sosial tidak diteliti</p>	<p>Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
23	<p>Nana Melia (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh -Oleh Khas Trenggalek.</p> <p>Jurnal Manajemen dan Sains, 8(1), 2023: 976-989.</p>	<p>Variabel Penelitian: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan/ Konsumen dan Keputusan Pembelian.</p>	<p>Objek Penelitian</p> <p>Variabel Penelitian: kemasan produk tidak diteliti</p>	<p>Harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kepuasan konsumen memberikan peran dalam memediasi harga</p>

				terhadap keputusan pembelian.
24	Osni Elisa Ate (2023) Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Trifh Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen 2019-2022 UNITRI Malang) Skripsi UNITRI Malang	Variabel Penelitian: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan/ Konsumen dan Keputusan Pembelian	Objek Penelitian Variabel Penelitian: Tidak hanya Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan/ Konsumen dan Keputusan Pembelian	Kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen semuanya memiliki pengaruh yang sama (bersamaan) terhadap keputusan pembelian
25	Gracia Florentina Pulumbara (2023) Judul: Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan minuman JR Tea MANUVER: Jurnal Akutansi dan Manajemen Vol 1 No 1 hal 76-92	Variabel Penelitian: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.	Objek Penelitian Variabel Penelitian: Tidak hanya Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2014:137), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, (5) lima unsur lainnya menghasilkan biaya, harga merupakan unsur yang paling mudah dalam program pemasaran untuk beradaptasi dengan karakteristik produk, saluran bahkan komunikasi yang memakan waktu.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui awar-menawar, atau telah ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Husein Ummar, 2013).

Menurut Hardianto (2021), semakin baik harga semakin baik menimbulkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Begitu juga

dengan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan mengenal produk perusahaan konsumen tersebut menikmati produk tersebut karena kualitas. Selanjutnya harga dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan bersama-sama harga dan produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dan menimbulkan adanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ardiansyah (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riri Fitria Sari dan Doni Marlius (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pendapatan menurut Syahatah (2008: 102) merupakan suatu unsur penting dalam perekonomian yang berperan meningkatkan derajat hidup orang banyak melalui kegiatan produksi barang dan jasa. Besarnya pendapatan seseorang tergantung dari jenis pekerjaannya. Sedangkan menurut Nopirin (2010: 79) pada dasarnya pendapatan keluarga berasal dari berbagai sumber, kondisi ini bisa terjadi karena masing-masing anggota rumah tangga mempunyai lebih dari satu jenis pekerjaan baik sebagai pekerjaan tetap maupun pekerjaan pengganti.

Konsumen selalu menghadirkan berbagai permintaan terhadap berbagai barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Tentunya dalam hal ini konsumen harus menyesuaikan permintaannya dengan pendapatan yang diperolehnya. Jika pendapatannya tinggi maka jumlah permintaannya akan tinggi dan sebaliknya jika pendapatannya rendah maka jumlah permintaannya akan sedikit.

Pendapatan berpengaruh atas keputusan pembelian suatu produk tertentu, artinya jumlah uang yang diterima seseorang mempengaruhi pada pola konsumsinya. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula pola konsumsi orang tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika pendapatan seseorang rendah maka tingkat konsumsinya juga akan rendah dan lebih memprioritaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu (Manalu & Johanna Roshinta, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatya Azzahrah (2023) menyatakan bahwa variabel pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul

dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2019).

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri sehingga selera konsumen di sini sangat berpengaruh. Jadi, dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini, yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Petani akan melihat kualitas pupuk yang beredar apakah bagus untuk hasil panen atau tidak. Jika bagus, maka petani akan merasa puas dan memutuskan untuk membelinya secara terus menerus (Amalia Fatimatuzahra & Evi Selvi, 2023).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk membuat fungsinya terkait daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi serta perbaikan dan lainnya. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Alfiah et al., 2023).

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Novika Hidayani (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

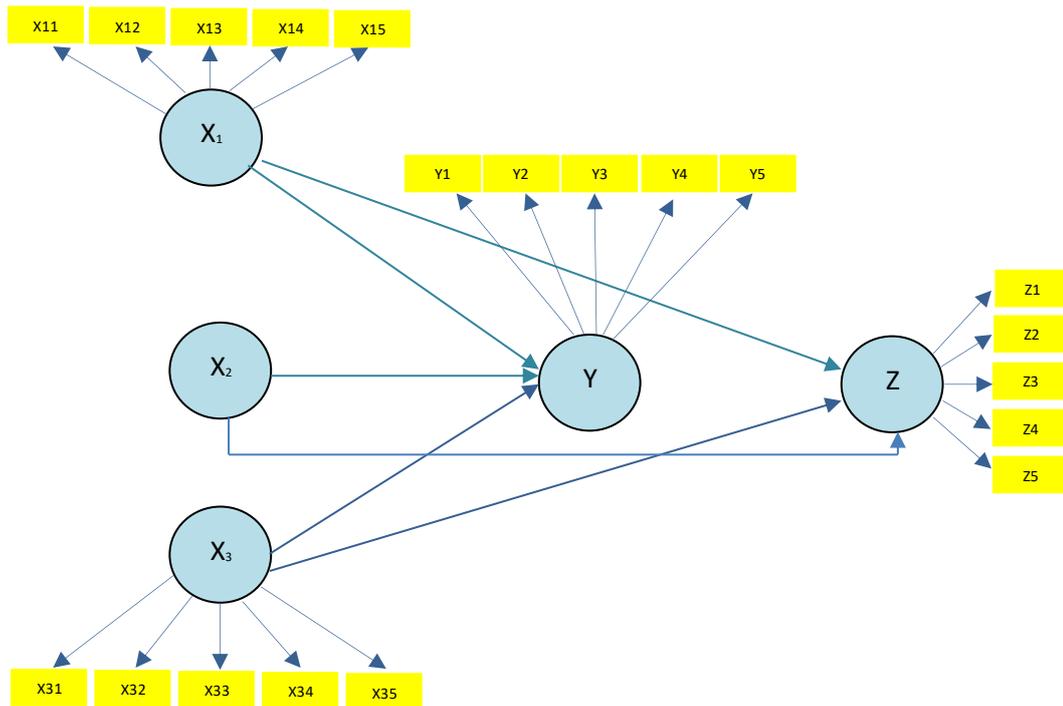
Keputusan pembelian didasari informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Sebuah keputusan pembelian dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Dimensi dari keputusan pembelian yaitu memutuskan membeli

karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, dan kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk (Novitasari & AC, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu disebutkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dalam sebuah bisnis. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan (Mukuan et al., 2023).

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika pelanggan tidak puas tentunya pelanggan tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas (Mukuan et al., 2023). Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Anwar Virgano F (2023) menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Z) pupuk NPK phonska non subsidi dipengaruhi oleh harga (X_1), pendapatan (X_2), dan kualitas produk (X_3) melalui keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga harga, pendapatan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pupuk NPK Phonska Non Subsidi.
2. Diduga harga, pendapatan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Pupuk NPK Phonska Non Subsidi.

3. Diduga keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Pupuk NPK Phonska Non Subsidi.
4. Diduga harga, pendapatan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian Pupuk NPK Phonska Non Subsidi.