

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari kata manajemen dan pemasaran, menurut Satriadi dkk. (2021). Pemasaran adalah studi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program yang dimaksudkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran guna memenuhi tujuan organisasi. Di sisi lain, manajemen adalah proses perencanaan, pengarahan, perintah, penggerakan, dan pengorganisasian.

Manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler dkk. (2021), adalah disiplin ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis klien yang loyal. (Ramadhan dkk., 2022), menegaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup studi, perencanaan, dan implementasi program untuk pembentukan, pemeliharaan, dan pengembangan. Prosedur ini membantu bisnis mencapai tujuannya.

Menurut Hidayat, dkk (2024) berkomunikasi, memberi pelanggan sesuatu yang bernilai, dan menangani interaksi pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan pemangku kepentingannya (*American Marketing Association*).

2.1.2. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan, menurut Kotler dkk. (2020). Produk dapat berupa barang berwujud, layanan, pengalaman, konsep, atau

campuran dari semua ini yang dimaksudkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam Kurnia (2021), Kotler & Armstrong mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dimakan, dan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk secara konseptual didefinisikan sebagai interpretasi subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat disediakan dalam upaya memenuhi persyaratan dan tindakan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi, sejalan dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2. Indikator-indikator Produk

Menurut Kotler & Armstrong, dalam Widodo, (2021), indikator produk yaitu :

a. Kualitas Produk

Sejauh mana suatu produk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Selain memiliki fungsionalitas yang baik, produk berkualitas tinggi juga tahan lama, bebas cacat, dan mampu memuaskan pelanggan. Saat melakukan pembelian, kualitas sering kali menjadi pertimbangan utama.

b. Desain Produk

Bentuk, warna, ukuran, dan tata letak adalah contoh karakteristik fisik dan estetika produk yang termasuk dalam desain produk. Pendapat pelanggan tentang kualitas suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh desainnya. Nilai dan daya tarik suatu produk di pasar dapat ditingkatkan dengan desain yang menarik dan bermanfaat.

c. Fitur Produk

Fitur produk adalah kualitas atau ciri yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Karakteristik ini mencakup komponen tambahan atau peningkatan yang memberikan keuntungan lebih besar bagi pelanggan. Produk dengan fitur yang lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan biasanya lebih bernilai.

d. Keragaman Produk

Beragam produk suatu perusahaan, baik dalam hal ukuran, warna, gaya, atau variasi lainnya, disebut sebagai keragaman produk. Bisnis dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar yang lebih besar dan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan dengan menawarkan berbagai produk.

2.1.3. Harga

1. Pengertian Harga

Posisi nilai yang diharapkan dari merek atau produk perusahaan juga dapat dikomunikasikan melalui harga (Dwijantoro et al., 2021:66). Oleh karena itu, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk membeli barang atau jasa.

Harga, menurut Magdalena dan Diva, (2023), adalah nilai yang diberikan pada suatu produk untuk memposisikannya sebagai barang yang lebih unggul dibandingkan barang lain dengan mempertimbangkan daya saing pesaing dan daya beli konsumen. Harga, menurut Prajnaparamita dan Khuzaini (2023), adalah sejumlah uang yang bersedia dibayarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatannya.

2. Indikator-indikator Harga

Menurut Tonce dan Yoseph, (2022), meliputi:

- a. Keterjangkauan harga: Biaya yang wajar dan sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. Kesesuaian harga dan kualitas produk: Pembeli bersedia membayar lebih untuk barang yang kualitasnya lebih unggul, tetapi tetap menginginkan biaya yang wajar.
- c. Daya saing harga: Untuk bersaing di pasar, harga ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya barang pesaing.

2.1.4. Kualitas pelayanan

Derajat kebaikan atau keburukan suatu barang ditentukan oleh kualitasnya. Di sisi lain, layanan mengacu pada tindakan apa pun yang dimaksudkan untuk memuaskan pelanggan. Pertimbangan penting lainnya saat memilih pembelian adalah kualitas layanan. Pelanggan akan senang dan lebih cenderung melakukan pembelian di sana jika mereka menerima layanan yang baik. Demikian pula, layanan pelanggan yang buruk akan membuat pelanggan enggan melakukan pembelian.

1. Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas layanan, menurut Lewis dan Booms dalam Dora, (2022:5136), merupakan tolok ukur seberapa baik mutu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dkk. dalam Dora, (2022:5136), kualitas layanan akan dipandang baik atau positif jika sesuai dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Berdasarkan definisi di atas, kualitas layanan adalah tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh suatu layanan. Kualitas layanan yang baik didefinisikan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan. Jika layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka layanan tersebut dikatakan berkualitas tinggi. Namun, terkadang ada juga layanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan. Jika suatu bisnis dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melalui barang atau jasanya, maka layanan tersebut dianggap buruk.

2. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithalm, dkk dalam Adhari (2021:20) menyimpulkan ada lima indikator dari kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Konkret (*Verifiable*)Kebutuhan konsumen yang berpusat pada fasilitas fisik seperti gedung, kamar, tempat parkir, kebersihan, dan kerapian merupakan contoh bukti konkret dari suatu layanan berupa fasilitas fisik.
- b. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan bisnis untuk memberikan layanan secara tepat dan konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kebijakan untuk membantu dan memberikan informasi yang akurat, tepat waktu, dan jelas kepada konsumen guna meningkatkan opini yang positif terhadap mutu layanan yang diberikan.
- d. Jaminan (*Assurance*) Yaitu kemampuan staf dalam memahami produk secara akurat, bersikap ramah, penuh perhatian, dan sopan, memiliki keterampilan dalam memberikan informasi, mampu memberikan rasa aman ketika menggunakan jasa yang diberikan, serta mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap bisnis tanpa adanya risiko, bahaya, atau kerugian.
- e. Empati (Perhatian) Ini merujuk pada pendekatan perusahaan yang tulus, individual, atau personal kepada pelanggan, yang meliputi kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan, memungkinkan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika personel perusahaan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan berkomunikasi dengan baik dengan mereka, pelanggan akan percaya bahwa perusahaan peduli terhadap mereka dan akan menanggapi kebutuhan dan keluhan mereka. Hal ini juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dkk. (2020), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan dan persepsi terhadap interaksi layanan yang sesungguhnya. Kotler dkk. (2021) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan puas atau kecewa yang timbul akibat membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang menjadi pertimbangan seseorang dengan kinerja yang diharapkan. Pelanggan akan merasa puas apabila keinginannya telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan harapannya. Semakin besar nilai tambah suatu produk terhadap kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka akan tetap menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Sejumlah faktor dapat memengaruhi kepuasan

pelanggan, antara lain kualitas barang dan jasa, kegiatan penjualan, serta nilai-nilai perusahaan.

2. Indikator-indikator Kepuasan pelanggan

Menurut Fadli & Pratiwi (2021) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas produk yang dihasilkan
Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak pada kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas pelayanan yang diberikan
Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan pelanggan.
- c. Harga produk
Kualitas Produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan puas.
- d. Kemudahan mengakses produk
Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan
- e. Cara mengiklankan produk
Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan di dalam menjaga kepuasan pelanggan. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kinerja karyawan relatif banyak dilakukan. Akan tetapi penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kinerja karyawan dapat disajikan di bawah ini:

Juwanto (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan rahayu demak. Jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan 52,2% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh produk. Hasil uji t secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Budi (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Aki incoa PT Meka Adipratama di kota semarang. Jumlah sampel sebanyak 75 responden dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil uji regresi menunjukkan 23,9% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga. Hasil uji t secara parsial variabel harga menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Aditya (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada survei pada konsumen SFA steak & resto karanganyar. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan 78,5% faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dikelaskan oleh kualitas pelayanan. Hasil uji t secara parsial variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Yandini dan Rangkuti (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat, Summarecon Bekasi). Jumlah sampel sebanyak 330 responden dengan menggunakan SEM-PLS melalui Smart-PLS. Ketiga variabel (kualitas produk, pelayanan, harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut berhasil memediasi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pandiangan dan Nisa (2024) melakukan penelitian tentang *The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction (Jakarta – Coffee Shop Industry)*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan SEM-PLS. Menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan semuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan ketiga variabel terhadap loyalitas merek

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun & judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Juwanto (2020), pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan rahayu demak	Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga	Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga	Analisis Regresi Linier berganda	1. Uji Regresi 52,2 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji T semua Variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2	Budi (2022), pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pada Aki incoa PT Meka Adipratama di kota semarang.	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan	Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan	Analisis Regresi Linier berganda	1. Uji Regresi 23,9 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji T semua Variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3	Aditya (2020), pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan survei pada konsumen SFA steak & resto karanganyar.	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga	Analisis Regresi Linier berganda	1. Uji Regresi 78,5 2 Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji T semua Variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

4	Yandini & Rangkuti (2023), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku AYCE Bekasi)	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas	SEM-PLS (SmartPLS)	Seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan memediasi hubungan dengan loyalitas.
5	Pandiangnan & Nisa (2024), <i>The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction</i>	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan	SEM-PLS (SmartPLS)	Seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor coffee shop.

Sumber : Kampus Terkait

2.3. Kerangka Konseptual

Model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Rosanti dkk, 2022: 1154). Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teori pertautan antar variabel yang diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Dalam kerangka ini, ditunjukkan bahwa:

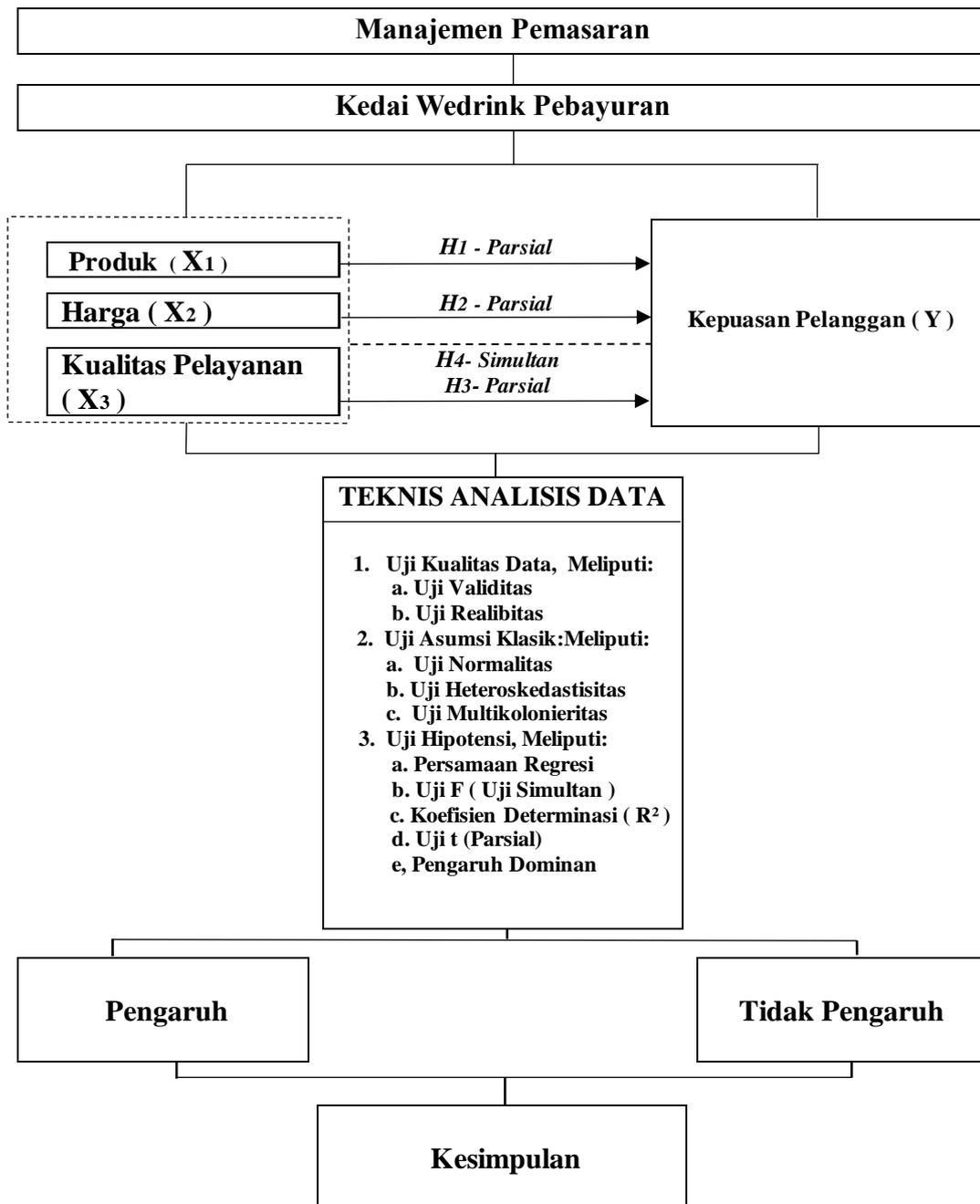
Harga (X_1), Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) berperan sebagai variabel bebas (independen), yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

Uji yang digunakan mencakup:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas, untuk menguji keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian.
 - a. Uji Asumsi Klasik, meliputi:
 - b. Uji Normalitas

- c. Uji Heteroskedastisitas
 - d. Uji Multikolinearitas
2. Uji Hipotesis, meliputi:
- a. Persamaan Regresi Linear Berganda
 - b. Uji F (Simultan) untuk mengetahui pengaruh bersama variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .
 - c. Uji T (Parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y .
 - d. Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Setelah dilakukan analisis data melalui teknik-teknik tersebut, hasil yang didapat diklasifikasikan menjadi dua kemungkinan, yaitu: Variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil akhirnya kemudian dirumuskan dalam bentuk kesimpulan dari penelitian. Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Penulis (2025)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wedrink Cabang Pebayuran.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wedrink Cabang Pebayuran.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$ berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wedrink Cabang Pebayuran.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wedrink Cabang Pebayuran.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$ berarti secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wedrink Cabang Pebayuran.

$H_3 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wedrink Cabang Pebayuran

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$ berarti secara simultan produk, Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wedrink Cabang Pebayuran.

$H_4 : \beta_3 \neq 0$, berarti secara simultan produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wedrink Cabang Pebayuran.

