

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan pemicu utama kepuasan pelanggan dan Kualitas Produk ini adalah dimensi yang global, Kualitas Produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk untuk pelanggan. Produk yang di tawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi pelanggan yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu keunggulan dalam sebuah persaingan antar pengusaha adalah salah satunya Kualitas Produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga pelanggan dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

(Kotler & Armstrong, 2014b)

“Product quality is the ability of a product to deliver performance results that match or even exceed what customers expect. This product is

defined as everything that can be offered to the market to get attention, expertise, usability or consumption of wants of needs, which reflects the quality off all dimensions of product offerings that produce benefits for customers.”

Artinya Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Produk ini didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi keinginan kebutuhan yang mencerminkan kualitas dari semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

According to Assauri written on (Arumsari, 2012)

“Product Quality is the factors contained in an item or result that causes the goods or results to be in accordance with the purpose for which the goods or results are intended.”

Artinya Kualitas Produk merupakan faktor - faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) mengemukakan bahwa Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta suatu sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

(Kotler and Armstrong, 2014)

“Product Quality reflects the product’s ability to describe its tasks which include durability, realiability or progress, strength, ease of packaging and product repair and other characteristics.”

Artinya Kualitas Produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjelaskan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan operasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Margaretha dan Edwin (2012) kualitas produk merupakan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila produk makanan meningkat, maka keputusan pembelian meningkat juga.

Kualitas Produk memiliki suatu ketertarikan bagi pelanggan dalam mengelola hubungan yang baik dengan pemilik usaha penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara pemilik usaha dan pelanggan akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi pelanggan. Maka, pemilik usaha penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan pelanggan dalam mengonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka Kualitas Produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas Produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam (Tjiptono, 2016) Kualitas Produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Ciri – ciri produk (*Features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada inti tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi *performance* relative homogen dan hadapan terhadap fitur relative heterogen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata pelanggan. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau agal dalam suatu periode tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari

pelanggan terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat.

6. Pelayanan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.

Berdasarkan teori-teori yang di jelaskan diatas, maka dapat disintesisikan.

7. Estetika (Aesthetics)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk dan lain-lain. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan teori – teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disintesisikan Kualitas Produk adalah Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Yang dapat diukur dengan indikator (1) Kinerja, (2) Ciri – ciri produk, (3) Keandalan, (4) Ketetapan/ketidaksesuaian (5) Ketahanan, (6) Pelayanan, (7) Estetika (8) Kualiatas yang dipersepsikan.

B. Harga

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan pemilik usaha, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harsa sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap pemilik usaha harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pemilik usaha/perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexible artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) harga adalah

“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”

Artinya Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

(Tjiptono, 2015)

“Price is a monetary unit or measure including other goods and services that are exchanged in order to obtain ownership rights or users of an item and service”

Artinya Harga merupakan satuan moneter atau ukuran termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Menurut Zakaria dan Astuti dalam (Setyo, 2017) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

According to Kotler and Armstrong written on (Bob Sabran, 2012)

“Price is an element of the marketing mix that generates revenue, this element generates costs. Price is the easiest element in a marketing program to customize, product features, channels and even communication take a lot of time.”

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012b) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen ini menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga bersifat sementara berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*statement of value*).

Nilai adalah ratio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefit*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan sebagai indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi Kualitas Produk yang dibeli oleh pelanggan. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, ada pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur baruan pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasarannya jasa yang mengutamakan citra kualitas dan harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
 - a) Konflik internal perusahaan

- b) Konflik dalam saluran distribusi
- c) Konflik dengan pesaing
- d) Konflik dengan Lembaga pemerintahan dan kebijakan public

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli
2. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring pelanggan mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memperoleh produk baru, memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasai, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012a), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah kejangkuan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan ke empat ukuran tersebut, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk karena harga yang lebih terjangkau.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk

sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut dengan menyesuaikan kemampuan dalam membeli produk dan daya saing harga dengan yang lainnya.

3. Kesesuain harga dengan Kualitas Produk

Harga saing dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karna mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik,

4. Kesesuain harga dan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembeliannya, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan

Berdasarkan teori-teori yang di jelaskan diatas, maka dapat disintesisakan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk

atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Yang dapat diukur dengan indikator (1) Keterjangkauan harga (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (3) Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk, (4) Kesesuaian harga dan manfaat.

C. Keputusan pembelian

Untuk membeli suatu produk, terkadang pelanggan melalui berbagai pertimbangan untuk memilih produk yang terbaik dalam memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berbagai hal yang dipertimbangkan untuk menentukan pilihan antara lain harga, kualitas, daya beli pelanggan, kenyamanan, kepercayaan pelanggan, hingga segi kemampuan dari tim pemasaran untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli produk tersebut. Keputusan pelanggan juga menjadi langkah yang dilalui untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Syarat untuk membuat keputusan adalah harus adanya alternatif pilihan atau dua atau lebih pilihan (Mujiyana & Elissa (2016:149). Jika pelanggan dihadapkan hanya dengan satu alternatif saja, maka itu tidak dapat dimasukkan dalam kategori pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Thomson dalam (Yunita et al., 2019) “Keputusan Pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap

objek”. Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) Keputusan pembelian adalah

Proses lima tahap yang dilewati pelanggan, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi pelanggan, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternative* yang dapat memecahkan masalahnya, Keputusan pembeli dan perilaku pasca pembeli, yang dimulai jauh sebelum pembeli yang sesungguhnya dilakukan oleh pelanggan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

(Buchari, 2011) mengemukakan bahwa

“Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan di beli.”

Kotler and Armstrong (2016:177)

“*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants*”

Artinya Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku pelanggan, perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, membeli, menggunakan dan bagaimana cara, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

According to Thomson written on (Djan & Adawiyah, 2020b)

“*Purchase decision is an effort or behavior appeared as the response to an object.*”

Artinya Keputusan Pembelian merupakan suatu usaha atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek.

According to Kotler written on (Djan & Adawiyah, 2020b)

“Consumer decision is about picking the brands stated on selection criteria of the consumer and the intention to buy the brand the consumer likes”

Menurut Kotler dalam (Djan & Adawiyyah, 2020b) menggambarkan bahwa Keputusan konsumen adalah tentang memilih merek yang dinyatakan pada kriteria pemilihan pelanggan dan niat untuk membeli merek yang disukai pelanggan.

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana pelanggan benar-benar membuat Keputusan pembelian mereka.



Gambar 3
Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana pelanggan dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik, media massa, organisasi pemeringkatan pelanggan.
- d) Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, pelanggan berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, pelanggan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, pelanggan melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, pelanggan dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian pelanggan mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau dengan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini pengusaha harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilih penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain, Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembeli

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali bahkan 1 tahun sekali.

5. Jumlah pembeli

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

6. Metode pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian

dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Thomson (2013) dalam Permatasari (2017:17) Keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Thompson berpendapat ada 4 indikator dalam Keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat: Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketetapan dalam membeli produk: Harga produk sesuai Kualitas Produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian berulang: Keadaan dimana pelanggan merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas maka dapat disintesisakan bahwa Keputusan Pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Dapat diukur dengan (1) sesuai kebutuhan (2) Mempunyai manfaat (3) Ketetapan dalam membeli produk, dan (4) Pembelian berulang.

D. Kepuasan pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan/pemilik usaha. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas akan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali suatu produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini berarti Kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

(Kotler and Keller, 2011)

“Consumer satisfaction is the level of one’s feelings after comparing performance or perceived results expected”

Artinya Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan.

According to Tjiptono written on (Sitanggang et al., 2019)

“Customer satisfaction or dissatisfaction is a consumer response to the discrepancy or discrepancy felt between the previous perception and the perceived performance of the wearer. So basically consumer satisfaction includes differences in perceptions of perceived results by consumers or customers”

Artinya Kepuasan Pelanggan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap kesesuaian dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara persepsi sebelumnya dan kinerja yang dirasakan pemakainya. Jadi pada

dasarnya Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan dalam persepsi hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

According to Tjiptono written on (Sitanggang et al., 2019)

“Customer satisfaction is a buyer’s evaluation where alternatives are selected at least to give the same result or beyond customer perceptions, while customer dissatisfaction arises when the outcome is unsuitable. Customer satisfaction is a function of the performance that is considered to exist on the product and the customer’s expectations.”

Artinya Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih setidaknya untuk memberikan hasil yang sama atau diluar persepsi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan muncul ketika hasilnya tidak sesuai. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk dan harapan pelanggan.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2011:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

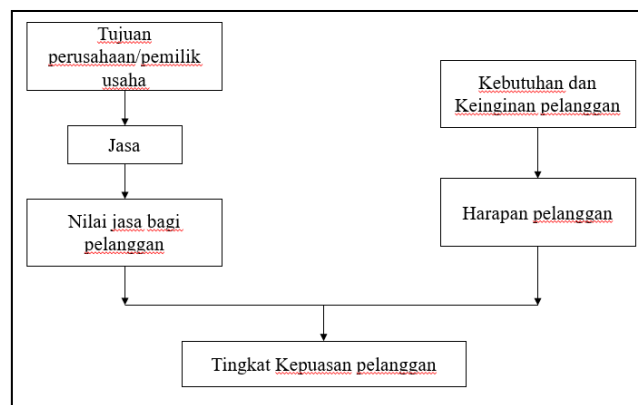
Menurut Moha dan Liondong (2016:577) kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka terhadap tindakan yang dilakukan pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk memenuhi

kebutuhan. Penjual bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya Kepuasan Pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat menurut Tjiptono (2014:58) diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Secara konseptual Kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Konsep Kepuasan pelanggan, Tjiptono (2014:147)

Gambar 4
Konsep Kepuasan pelanggan

Pengukuran Kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:453) meskipun belum ada cara mengukur Kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran Kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi pelanggan.

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012):

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan). Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada

perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai Kepuasan pelanggan menggunakan metode survey baik via pos, telephone, email, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Irwan dalam Putranto (2016:18-19) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.
2. Harga, dengan harga yang terjangkau menjadikan pelanggan merasakan kepuasan maka dari itu harga murah merupakan sumber dari Kepuasan pelanggan, karena pelanggan sangat sensitive terhadap harga jual suatu produk.
3. *Service quality*, kualitas pelayanan yang baik merupakan kepuasan bagi pelanggan maka dari itu kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sulit untuk ditiru.
4. Biaya dan kemudahan, apabila pelanggan dapat dengan mudah, nyaman dan efisien menggunakan suatu jasa maka pelanggan akan semakin puas.
5. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand suatu produk.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen, indikator Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari :

1. *Repurchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

2. Menciptakan *Word of Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli jenis produk lain dari perusahaan yang sama.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan pelanggan adalah apakah pelanggan tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk atau jasa tersebut diwaktu yang akan datang. Menurut (Damayanti & Wahyono, 2015) indikator kepuasan pelanggan antara lain dapat dilihat dari :

1. Kesesuaian antara kinerja dan harapan.
2. Biaya yang memadai.
3. Memberikan rekomendasi positif tentang produk atau perusahaan pada pihak lain yang dikenalnya.
4. Melakukan pertimbangan utama dalam memilih perusahaan yang sama.
5. Keterjangkauan akses lokasi yang dituju.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan diatas maka dapat disintesisakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dapat diukur (1) Pembelian

ulang, (2) Menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut, (3) Menciptakan citra merek, dan (4) Menciptakan Keputusan pembelian produk lain pada toko yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran tentang posisi dan kelayakan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan:

Tabel 3
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Alat analisis data	Hasil penelitian
1	(Irawan & Japarianto, 2013) Jurnal manajemen pemasaran Vol. 1, No. 2 (2013) 1-8	Analisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan, melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> pada pelanggan restoran Por Kee Surabaya	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di restoran Por Kee Surabaya.
2	(Djan & Adawiyah, 2020a) (International	Pengaruh dari <i>convenience</i> dan <i>trust</i> terhadap Keputusan pembelian dan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>Convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian 2. <i>Trust</i> tidak berpengaruh

No	Peneliti	Judul penellitian	Alat analisis data	Hasil penelitian
	journal of business and economic research ISSN:2328-7543 2020)	berdampak terhadap Kepuasan penggan		signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Convenience</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4. <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 6. Keputusan pembelian memediasi pengaruh <i>convenience</i> terhadap kepuasan pelanggan 7. Keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh <i>trust</i> terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Pardede & Haryadi, 2017) <i>Journal of Business & Applied Management</i> Vo. 10 No. 1	Pengaruh persepsi Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan pelanggan	<i>Structural Eqution Modeling (SEM)</i>	1. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai C.R 4.589 dan P 0,00 2. Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen dengan nilai C.R 1,225 dan P 0,221 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

No	Peneliti	Judul penellitian	Alat analisis data	Hasil penelitian
				konsumen dengan nilai C.R 4,14 dan P 0,00 4. Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan C.R 0,511 dan P 0,619. 5. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen dengan C.R 4,414 dan P 0,00 6. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk memediasi peubah persepsi harga dan kualitas produk.
4	(Nandhasari. & Widiyanto, 2015) <i>Journal of Management</i> ISSN:2337-3792 Vol. 4 No. 3 Hal 1-3 2015	Anteseden Kepuasan konsumen dan Minat Loyalitas pada Toko Mahota Pekalongan	<i>The Structural Eqution Modeling (SEM)</i>	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas pada toko Mahkota Pekalongan. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Mahkota Pekalongan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti	Judul penellitian	Alat analisis data	Hasil penelitian
				minat Loyalitas pada toko mahkota Pekalongan. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5. Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. 6. Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas. 7. Reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. 8. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat loyalitas.
5	(Razak et al., 2016) <i>(Journal of Marketing and Consumer Research ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol 30, 2016)</i>	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan customer value sebagai mediator	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk mendorong peningkatan nilai pelanggan 2. Penelitian ini menemukan bahawa peningkatan Kualitas Produk dan harga yang bersaing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan 3. Hasilnya membuktikan bahwa panggilan nilai pelanggan

No	Peneliti	Judul penellitian	Alat analisis data	Hasil penelitian
				meningkatkan kepuasan pelanggan 4. hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk dan harga mampu meningkatkan nilai pelanggan yang pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan
6	(Dewa, 2016) Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)	Pengaruh Kualitas produk Yamaha N-Max terhadap Keputusan pembelian dimediasi <i>International Brand Image</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk terhadap International Brand Image. 2. International Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. 4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui International brand image yang memediasi.
7	(Dendi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso 2018) Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalaui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Kualitas produk berpangruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

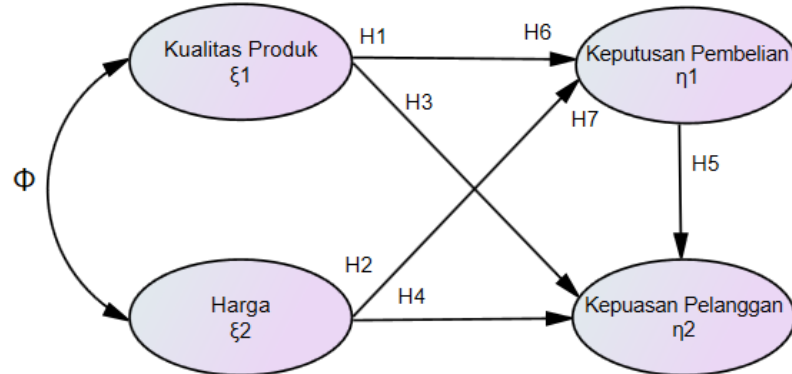
No	Peneliti	Judul penelitian	Alat analisis data	Hasil penelitian
	Ekonomi Vol. 4 No.2			pembelian konsumen 3. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen
8	(Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiloan, Maria M Minarsih) Journal of Management, Volume 2 No 2 Maret 2016	Pengaruh Kualitas produk, Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening	Analisis Linier Berganda	1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk dan kepercayaan Bersama – saa terhadap Keputusan pembelian. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan. 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. 6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk, kepercayaan dan pembelian keputusan Bersama – sama pada Kepuasan

No	Peneliti	Judul penellitian	Alat analisis data	Hasil penelitian
				pelanggan.
9	Anang Hartono, Wahyono (2015) Management Analysis Journal 4 (2)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening	Analisis Regresi Linier berganda	1. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen
10	Ikhsan Faozi & Handayani (2016) Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi	Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Bina Pertiwi Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, apabila harga semakin terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti, bahwa apabila promosi tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pembelian <i>Spare Part</i> (y) pada PT. Bina Pertiwi semarang 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti,

No	Peneliti	Judul penellitian	Alat analisis data	Hasil penelitian
				bahwa kualitas pelayanan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian

F. Kerangka berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 5
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

ξ_1 = Kualitas Produk

ξ_2 = Harga

η_1 = Keputusan Pembelian

η_2 = Kepuasan Pelanggan

H1 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_2

H2 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_2

H3 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_1

H4 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_1

H5 = Pengaruh η_1 terhadap η_2

H6 = Pengaruh ξ_1 terhadap η_2 melalui η_1

H7 = Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1

Φ = Kolerasi

G. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalahnya dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi pelaku bisnis untuk memenangkan suatu persaingan di pasar bisnis. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan seseorang membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa konvensional dari kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk,

keandalan, estetikan dan sebagainya. Menurut Kotler (2015 : 351) konsumen akan membeli suatu produk atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.

Dengan kualitas produk yang baik akan mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang di jual. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dengan melalui proses penentuan tersebut apabila produk atau jasa yang di jual memiliki kualitas yang di harapkan oleh konsumen tidak menutup kemungkinan konsumen akan membeli produk atau jasa yang di jual. Maka dapat di simpulkan Kualitas Produk berhubungan positif dengan keputusan pembelian, Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Dewa (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, hal ini secara positif dan signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut :

H₁ = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Martabak Baba Eon.

2. Hubungan antara Harga dan keputusan pembelian

Suatu Perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar sukses dipangsa pasar harus terlebih dahulu menentukan berapa harga barang atau jasa tersebut. Karna bagi konsumen harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut (Riyanti,2015).

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karna harga adalah nilai alat tukar transaksi. Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh pembeli yang nilainya ditetapkan oleh penjual mau pun pembeli melalui negoisasi atau penetapan harga oleh penjual. Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016:216), mendefinisikan harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar oleh pembeli demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa, dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal ketika melakukan suatu keputusan pembelian salah satunya dengan menentukan berapa harga dari produk atau jasa yang akan dibeli.. menurut Thomas dalam (Yunita et al., 2019) “ keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek” pengambilan keputusan (*descision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Jadi apabila Perusahaan menjual dengan harga lebih murah dan produknya sama akan mendapat respon yang positif terhadap barang atau jasa

yang di jual. Maka dari itu harga dapat dikatakan berhubungan positif dengan keputusan pembelian karna suatu Perusahaan apabila menetapkan harga yang terjangkau akan menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar. Hal ini juga di dukung oleh peneliti terdahulu dari Ikhsan Faozi & Handayani (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa ketika harga suatu produk atau layanan terjangkau atau sesuai dengan persepsi nilai konsumen, cenderung meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli. Dari uraian di atas maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut :

H₂ = Harga (ξ_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_1) Martabak Baba Eon

3. Hubungan antara Kualitas Produk dan kepuasan pelanggan

Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi bahkan akan menjadi pelanggan yang loyal, sebaliknya semakin buruk kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan rendah. Menurut Kotler & Keller (dalam Yullian, 2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas sedangkan menurut Baharudin, M., dan Zuhro, S. (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian

tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk atau jasa yang akan di pasarkan, karena Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen akan memunculkan rasa puas terhadap produk atau jasa yang di beli, Banyaknya manfaat yang diterima oleh Perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan melalui pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis yang baik dengan kepuasan pelanggan. Maka dari itu kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Djan dan Adawiyah (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lainm ketika konsumen mengidentifikasi tingkat kualitas yang tinggi dalam suatu produk, hal tersebut secara meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Dari uraian di atas maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut :

H₃ = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Martabak Baba Eon

4. Hubungan antara Harga dan Kepuasan pelanggan

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan sebuah produk atau jasa yang akan dipasarkan. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Apabila harga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan tentunya hal tersebut dapat memunculkan rasa kepuasan. Menurut Ismanto (2020:68) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang yang mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang-barang dan pelayanan. Harga terjangkau dapat memuaskan pelanggan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Dengan demikian harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Pardede dan Haryadi (2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄ = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Baba Eon.

5. Hubungan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Dalam keputusan pembelian setiap konsumen tidak hanya berhenti sampai di proses konsumsi, namun konsumen tersebut selanjutnya akan melakukan evaluasi tersebut memberikan hasil atas rasa puas dan tidak puas terhadap produk yang dibeli, maka dari itu keputusan pembelian berhubungan dengan kepuasan pelanggan karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang dijual. Pelanggan yang puas

akan membeli Kembali produk, memuji produk yang dibeli dihadapan orang lain.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, fisik, evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada pelanggan untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli Buchari (2011).

Dengan demikian Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Djan dan Adawiyyah (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅ = Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Martabak Baba Eon.

6. Hubungan antara Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Kualitas produk yang diberikan oleh suatu Perusahaan dapat menjadi strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam proses pengambilan suatu keputusan pembelian yang tahapan pertama dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa suatu desakan yang dimana membangkitkan Tindakan untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk dan jasa

yang dibutuhkan. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasannya yang didapat dari produk atau jasa tersebut (Tjiptono, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian selain itu, keputusan pembelian juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk yang akan dibeli, maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai *variable intervening*. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu dari Dendi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, melalui keputusan pembelian sebagai *variable intervening*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Dendi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₆ = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Martabak Baba Eon.

7. Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai *variable intervening*

Harga sering kali digunakan sebagai indicator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Sering kali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memnuhi kebutuhannya. Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tersebut. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai tau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap harga.

Menurut penelitian Akshay Sundalani et al., (2014), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan muncul rasa kepuasan sendiri. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu dari Sugih Prakoso (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening. Dari uraian diatas bisa dikatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variable intervening. dari uraian di atas maka dapat di tarik hipotesis sebagai berikut:

H7 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variable *Intervening* pada Martabak Baba Eon. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Dendi Zainuddin Hamidi dan Sugih Prakoso (2018) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.