

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Kalalo et al. (2022) beranggapan bahwa pemasaran adalah kegiatan jual beli antara produsen dan konsumen untuk menawarkan dagangannya baik melalui media *online* maupun tatap muka. Sedangkan pemikiran lain mengenai pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan kelompok maupun individu dengan cara menawarkan barang maupun jasa dengan tujuan tertentu menggunakan nilai tukar yang setara dengan harga produk tersebut dari perusahaan hingga dapat tersampaikan pada konsumen (Seran, Sundari, & Fadhila, 2023). Maka dari itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai konsep membangun sebuah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak dalam pemenuhan kebutuhan antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat menjangkau pasar baru dan mempertahankan konsumen setia pada sebuah perusahaan (Arlin & Imantoro, 2021).

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan yang merasakan keinginannya terpenuhi yang disebabkan oleh suatu hal (Zikri & Harahap, 2022). Matantu et al. (2020) beranggapan kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang timbul setelah

memperkirakan kualitas maupun kinerja terhadap suatu produk dengan membandingkan sebelum dicoba dan setelah merasakan apakah sesuai dengan kriteria konsumen atau tidak. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja baik, maka konsumen akan puas. Kinerja yang sangat baik, maka konsumen akan lebih puas. Leonardo et al. (2021) mengklaim kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Salah satu faktor perusahaan dapat bertahan yaitu dengan memberikan kepuasan pada konsumen (Rohman & Suji'ah, 2021).

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Sinollah et al. (2022) memiliki gagasan bahwa kepuasan lebih dari sekedar kualitas pelayanan. Maka terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain :

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa adalah konsumen akan merasa puas apabila mendapat pelayanan sesuai kebutuhan dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk adalah konsumen akan merasa keinginannya terpenuhi apabila mendapatkan produk yang berkualitas.
- 3) Harga adalah konsumen akan memiliki kepuasan sudut pandang yang berbeda apabila mendapatkan produk dengan harga yang relatif murah, namun terjamin mutu suatu produk.
- 4) Faktor situasi adalah faktor kondisi yang sedang dihadapi konsumen.
- 5) Faktor pribadi dari konsumen adalah faktor kepuasan yang mencakup kebutuhan pribadi.

2.1.2.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Hermawan et al. (2022) memiliki pemikiran bahwa lima elemen yang mengenai kepuasan konsumen yaitu

1. Harapan (*Expectations*).

Dalam proses bertransaksi konsumen memiliki harapan terhadap suatu produk atau jasa bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

2. Kinerja (*Performance*).

Apabila mutu dan guna suatu produk memiliki nilai tinggi, maka konsumen akan merasa puas terhadap kinerja perusahaan.

3. Perbandingan (*Camparison*).

Perbandingan dalam elemen ini merupakan pembanding sebelum dan sesudah membeli suatu produk apakah sesuai dengan penawaran perusahaan ataupun sebaliknya.

4. Pengalaman (*Experience*).

Konsumen membeli sebuah produk karena penilaian dari konsumen lain dalam pembelian pada suatu produk sebelumnya. Hal tersebut dilakukan biasanya karena suatu produk telah memiliki citra tersendiri dalam pandangan konsumen.

5. Konfirmasi (*Comfirmation*) dan Dikonfirmasi (*Disconfirmation*).

Elemen ini menjelaskan bahwa suatu produk harus memiliki pengakuan dimata konsumen apakah dapat memuaskan konsumen atau tidak. Pengakuan tersebut terjadi karena konsumen merasa produk tersebut

memiliki mutu yang tinggi sehingga memiliki status yang disebut konfirmasi atau dikonfirmasi.

2.1.2.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Surti & Anggraeni, (2020) memiliki gagasan bahwa kepuasan konsumen memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Menciptakan hubungan yang harmonis antara penjual dan konsumen.

Apabila perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen, maka akan terjalin hubungan yang harmonis.

2. Memiliki peluang untuk konsumen melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dapat membuat kepercayaan konsumen pada suatu produk yang berakibat terjadinya pembelian ulang.

3. Menumbuhkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dapat tercipta karena konsumen merasa puas pada suatu produk.

4. Rekomendasi konsumen yang akan disampaikan pada konsumen lain.

Setelah membeli suatu produk dan konsumen merasa puas, maka tanpa perusahaan meminta konsumen tersebut akan menyampaikan pada konsumen lain mengenai mutu produk.

5. Perusahaan memiliki reputasi baik.

Perusahaan memiliki citra baik dari sudut pandang konsumen.

6. Peningkatan laba.

Laba meningkat dikarenakan kepuasan konsumen terpenuhi karena akan terjadi pembelian ulang dan produk akan direkomendasikan konsumen ke konsumen lain tanpa perusahaan harus melakukan promosi besar-besaran.

2.1.2.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Adhiani, (2018) memiliki pendapat bahwa metode pengukuran kepuasan konsumen terdiri dari :

a. Menerima kritik dan saran.

Untuk mendengar keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan harus memberikan wadah bagi konsumen untuk menampung masukan yang diberikan.

b. Melakukan pengecekan produk dengan mempergunakan *ghost shopper*.

Dalam memperhatikan kualitas produk tidak cukup hanya bertanya pada konsumen mengenai mutu produk. Untuk mengembangkan perusahaan maka diperlukan *ghost shopper* untuk menganalisis produk, tempat, dan karyawan yang bekerja pada sebuah perusahaan.

c. Menganalisis konsumen yang berhenti membeli produknya atau disebut dengan *Lost Customer Analysis*.

Menghubungi konsumen yang sudah berhenti membeli produk dan menganalisis alasannya.

d. Melakukan survei kepuasan konsumen.

Survei ini perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

2.1.2.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian Hermawan et al. (2022) kepuasan konsumen merupakan seberapa besar sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kepuasan konsumen adalah :

1. Memenuhi keinginan konsumen.

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Keinginan membeli sebuah produk.

Sikap yang berkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli produk telah terbentuk. Dengan cara pemasaran langsung seperti informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau melalui iklan di media masa dan internet.

3. Menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Konsumen akan merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas pelayanan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Menumbuhkan rasa loyal konsumen.

Konsumen secara alamiah mampu mengembangkan loyalitas terhadap produk tertentu karena telah memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Memiliki reputasi *brand* yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa. Reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik, pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Pemilihan tempat (lokasi).

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan jual beli produk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan pendapat Maryati & Khoiri, (2022) :

1. Konsumen merasa senang ketika membeli produk perusahaan yaitu konsumen mendapat produk yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga timbul perasaan puas.
2. Produk perusahaan memenuhi harapan konsumen yaitu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.

3. Konsumen melakukan pembelian ulang yaitu konsumen memilih membeli ulang suatu produk karena kepuasan yang dirasakan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Matantu et al. (2020) dan indikator yang digunakan oleh Maryati & Khoiri, (2022) dengan tabel

Kepuasan Konsumen (Y)	Matantu et al. (2020) beranggapan kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang timbul setelah memperkirakan kualitas maupun kinerja terhadap suatu produk dengan membandingkan sebelum dicoba dan setelah merasakan apakah sesuai dengan kriteria konsumen atau tidak.	Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan pendapat Maryati & Khoiri, (2022) : <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa senang ketika membeli produk perusahaan. • Produk perusahaan memenuhi harapan. • Konsumen melakukan pembelian ulang.
-----------------------	--	--

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Maryati & Khoiri, (2022) keputusan pembelian merupakan proses kegiatan pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian pada sebuah produk. Aditya & Krisna (2021) beranggapan bahwa keputusan pembelian dapat ditentukan melalui perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian atau tidak suatu barang atau jasa. Aniesa (2020) memiliki gagasan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sikap konsumen dalam membeli produk atau jasa mengenai barang apa yang dibutuhkan, berapa banyak jumlah produk yang diinginkan, dan menggunakan metode apa dalam pembelian. Menurut Mangkunegara (2017) berpendapat bahwa keputusan pembelian disebabkan karena sikap dan proses berfikir konsumen dalam membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam penentuan pembelian sebuah produk dengan pertimbangan mengenai kualitas, kebutuhan, serta keinginan (Maryati & Khoiri, 2022).

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Joesyiana, (2018) beranggapan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Kebudayaan.

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang luas karena mengelompokkan kebiasaan konsumen baik dari budaya maupun elemen budaya.

2. Sosial.

Faktor yang berpengaruh secara lingkungan sosial baik dari keluarga maupun lingkungan. Faktor ini terjadi dimana konsumen tersebut tinggal baik secara langsung atau tidak langsung membuat konsumen membeli sebuah produk.

3. Pribadi.

Keputusan ini disebabkan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen baik dengan latar belakang, usia, pendidikan, maupun pendapatan.

4. Psikologis.

Faktor ini biasanya dapat dipengaruhi oleh rekomendasi pembelian orang lain.

2.1.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Joesyiana, (2018) berpendapat bahwa tahap proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen yaitu :

1. Penyesuaian dengan kebutuhan.

Hal ini dapat disebabkan dari kebutuhan ataupun keinginan yang belum terpuaskan dari konsumen.

2. Mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Sebelum memutuskan pembelian pada sebuah produk konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut baik secara langsung atau melalui media *online*.

3. Pemilihan rekomendasi produk alternatif.

Setelah mendapat beberapa pilihan, maka konsumen akan memutuskan produk mana yang akan dibeli.

4. Menentukan keputusan pembelian produk.

Apabila sudah memiliki beberapa referensi produk, maka konsumen akan memutuskan pembelian produk sesuai keputusan hasil akhir.

5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan berpikir mengenai kualitas sebuah produk apakah seimbang dengan keinginan maupun kebutuhan.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pandangan Kotler (2002) dalam jurnal Arifin et al. (2022) beranggapan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pembelian sesuai kebutuhan, yaitu konsumen cenderung membeli sebuah produk berdasarkan kebutuhan.
2. Informasi, yaitu konsumen mencari informasi produk terlebih dahulu.
3. Kriteria pemilihan produk, yaitu konsumen melakukan evaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

4. Perilaku sesudah membeli produk, yaitu reaksi konsumen terhadap produk yang telah dicoba mutu dan kualitas.

Yoepitasari & Khasanah, (2018) berpendapat bahwa indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Memutuskan pembelian dengan cepat tanpa ragu.
2. Memutuskan pembelian produk dengan keyakinan.
3. Memiliki rasa mantap dalam pembelian produk.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Maryati & Khoiri, (2021) dan indikator yang digunakan oleh Kotler (2002) dengan tabel :

Keputusan Pembelian (Y2)	Maryati & Khoiri, (2022) mencetuskan keputusan pembelian merupakan proses kegiatan pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian pada sebuah produk.	Pandangan Kotler (2002) dalam jurnal Arifin et al. (2022) beranggapan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian sesuai kebutuhan. • Informasi. • Kriteria pemilihan produk. • Perilaku sesudah membeli produk.
--------------------------	--	--

2.1.4 Bauran Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Bauran Pemasaran

Nurhadi, (2019) berpendapat definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah membangun strategi dalam pemasaran dengan memadukan beberapa elemen pemasaran supaya menghasilkan hasil yang memuaskan. Mamonto et al. (2021) memiliki gagasan bahwa bauran pemasaran atau disebut juga dengan *marketing mix* yang memiliki 4 elemen yang dapat dijadikan strategi pemasaran sebuah perusahaan yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*),

serta promosi (*promotion*). Nurhadi, (2019) yang mengartikan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dijadikan elemen untuk menarik minat konsumen.

Nurhadi, (2019) menyimpulkan bahwa dengan elemen bauran pemasaran dapat meningkatkan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat sekaligus strategi sebuah perusahaan untuk meningkatkan laba serta mencapai tujuan dengan mempertimbangkan produk, harga, lokasi, dan promosi (Mamonto et al. (2021). Menurut gagasan Nurhadi, (2019) produk dan promosi merupakan komponen dari tawaran, sedangkan tempat dan promosi merupakan komponen dari akses. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan dengan elemen yang saling berhubungan untuk menjadi dasar penjualan sebuah produk.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Razak, (2019) yaitu pandangan konsumen mengenai mutu sebuah produk yang berhubungan dengan tujuan sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah produk, sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) beranggapan bahwa ciri khas suatu produk dapat menjadi kriteria kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya apakah suatu produk dapat dimaksudkan dapat memenuhi kepuasan serta kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat dibuktikan dengan konsumen yang mampu merasakan produk dalam memenuhi kriteria konsumen atau tidak (Razak, 2019). Kualitas produk adalah kegiatan menghasilkan barang dengan memperhatikan kualitas barang sehingga

menciptakan pandangan positif konsumen terhadap produk tersebut (Setiawan at al., 2020).

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Produk

Setiawan at al. (2020) memiliki gagasan mengenai dimensi kualitas produk yaitu :

(1) **Bentuk.**

Terdiri dari bentuk, ukuran, ataupun struktur produk baik secara tampilan dari luar maupun dalam.

(2) **Kelebihan suatu produk.**

Aspek, keistimewaan, pelayanan, berbagai manfaat yang dipadukan/ditawarkan dalam suatu produk yang dipaparkan kepada konsumen/masyarakat/khalayak umum.

(3) **Kualitas kinerja.**

Sejauh mana kinerja yang menjadi identitas utama suatu produk. Contohnya seperti rasa, harga dan kebersihan.

(4) **Kesan kualitas pada produk.**

Pandangan konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan dan keunggulan merek.

(5) **Daya tahan.**

Ukuran perkiraan masa pakai suatu produk dalam kondisi normal atau sudah tidak layak edar, merupakan bagian penilaian berharga untuk produk yang akan dipasarkan perusahaan.

(6) **Keandalan.**

Dimensi ini merupakan perhitungan kemungkinan suatu produk tidak mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.

(7) Kemudahan perbaikan produk.

Pertimbangan seberapa mudahnya memperbaiki suatu produk yang sudah rusak atau cacat.

(8) Desain.

Merupakan seperangkat karakteristik yang menghubungkan rasa, tampilan, serta fungsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut gagasan (Maryati & Khoiri, 2022) :

1. Kinerja, adalah ciri kegiatan dan barang yang dibeli.
2. Fitur, merupakan spesifikasi yang memenuhi kualitas produk selain fungsi dasar.
3. Kecocokan produk dengan spesifikasi, hal ini dimaksud produk memiliki fitur yang telah ditetapkan.
4. Ketahanan, adalah kesanggupan produk dalam memiliki kegunaan yang mampu bertahan dalam jangka waktu tertentu.
5. Keandalan, merupakan keunggulan dalam meminimalisir kerusakan produk.

Maryati & Khoiri, (2022) berpendapat indikator kualitas produk yaitu:

1. Produk beraneka ragam, yaitu memiliki pilihan beberapa jenis produk.
2. Cita rasa enak dan memiliki ciri khas, yaitu suatu produk makanan yang berkualitas dengan memperhatikan rasa dan memiliki keunikan rasa tersendiri.

3. Cita rasa yang konsisten, yaitu mampu mempertahankan rasa makanan yang dijual.

4. Higienis, yaitu kebersihan makanan terjamin.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong (2012) dan indikator yang digunakan oleh Maryati & Khoiri, (2022) :

Kualitas Produk	Kotler dan Amstrong (2012) dalam jurnal (Razak, 2019) beranggapan bahwa ciri khas suatu produk dapat menjadi kriteria kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	Maryati & Khoiri, (2022) berpendapat indikator kualitas produk yaitu : <ul style="list-style-type: none">• Produk beraneka ragam.• Cita rasa enak dan memiliki ciri khas.• Cita rasa yang konsisten.• Higienis.
-----------------	--	--

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Pendapat Hermawan et al. (2022) mengenai harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanyalah elemen biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) beranggapan bahwa harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2018) mengungkapkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan, elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Dapat disimpulkan dari beberapa definisi harga menurut para ahli, yaitu harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang dapat ditukar menggunakan uang dengan nilai yang sepadan berdasarkan mutu sebuah produk (Hermawan et al., 2022).

2.1.6.2 Peranan Harga

Hermawan et al. (2022) berpendapat bahwa harga memiliki peran penting dalam kehidupan perekonomian. Harga memiliki dua peranan utama yaitu :

1. Penetapan harga *mark-up*.

Tata cara penetapan harga yang terlalu rendah merupakan dengan meningkatkan *mark-up* standar pada harga produk.

2. Penetapan harga bersumber pada sasaran pengembalian (Sasaran *Return Pricing*).

Percobaan perusahaan menetapkan harga cocok dengan tingkatan pengembalian (ROI) yang sesuai dengan kualitas produk apakah mampu menarik konsumen atau tidak.

3. Penetapan harga bersumber pada nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*).

Strategi dan tata cara yang diterapkan berakibat pada anggapan pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Studi pasar diperlukan untuk menentukan nilai pasar selaku panduan penentuan harga yang efisien.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*).

Perusahaan menetapkan harga yang relatif rendah pada produk yang memiliki kualitas tinggi. Penetapan harga dilakukan untuk menciptakan penawaran yang bernilai relatif tinggi pada penggambaran kualitas produk untuk konsumen.

5. Penetapan harga cocok harga berlaku (*Going Rate Pricing*).

Perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan pesaing pasar. Dalam komponen ini perusahaan lebih mementingkan harga yang dapat bersaing dengan pasar, bukan sesuai mutu produk. Perusahaan biasanya menetapkan harga yang sama, lebih besar, lebih rendah serta pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup.

Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan persaingan pasar bukan dari permintaan perusahaan maupun konsumen.

2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Payne berpendapat berdasarkan kutipan dari Lupiyoadi (2017) tujuan penetapan harga yaitu

1. Kelangsungan hidup.

Tujuan harga perusahaan adalah untuk bertahan demi kepentingan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan keuntungan atau laba.

Maksimalisasi laba dalam jangka waktu tertentu, sehingga perusahaan mampu bertahan dan berkembang.

3. Tujuan Prestige.

Hal ini perusahaan bertujuan untuk memposisikan layanan perusahaan sebagai layanan eksklusif.

4. ROI.

Tujuan evaluasi dari harga yang beredar pada pasar yaitu untuk mencapai laba atas investasi yang diinginkan.

2.1.6.4 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012) beranggapan indikator harga dalam Artika et al. (2016) yaitu :

1. **Praktis.**

Konsumen dapat menerima harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya terdapat berbagai jenis produk dengan merek yang sama dan harganya juga bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. **Daya saing harga.**

Memiliki harga yang mampu bersaing dibandingkan produk lainnya.

3. **Perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan manfaat produk.**

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk bila manfaat dan kualitas produk sesuai dengan harganya. Apabila tidak sesuai maka konsumen akan berfikir untuk tidak membeli produk tersebut.

4. **Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi daya beli konsumen.**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, sehingga apabila konsumen mendapat produk dengan kualitas yang sama tetapi mendapat harga yang lebih murah maka produk tersebut yang akan dipilih konsumen.

Arifin et al. (2022) memiliki gagasan mengenai indikator harga yaitu :

- 1) Mencantumkan harga yang jelas.
- 2) Memberikan diskon yang sudah diperhitungkan untuk laba.
- 3) Memiliki sistem pembayaran yang jelas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong (2017) dan indikator yang digunakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) dalam Artika et al. (2016) dengan tabel :

Harga	Menurut Kotler dan Amstrong (2017) dalam jurnal Hermawan et al. (2022) beranggapan bahwa harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Kotler dan Armstrong (2012) beranggapan indikator harga dalam Artika et al. (2016) yaitu : <ul style="list-style-type: none">• Praktis.• Daya saing harga.• Perusahaan mampu menyesuaikan harga dengan manfaat produk.• Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi daya beli konsumen.
-------	---	--

2.1.7 Promosi

2.1.7.1 Definisi Promosi

Milano et al. (2021) mendefinisikan pengertian promosi yaitu promosi merupakan kegiatan menawarkan produk yang dimiliki perusahaan dengan cara yang menarik supaya konsumen tertarik membeli produk. Pendapat lain dari Hermawan (2013) mendefinisikan promosi adalah salah satu elemen informasi pada konsumen bahwa suatu perusahaan menciptakan produk baru maupun menawarkan seluruh produknya dengan cara komunikatif. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa promosi adalah media pemasaran untuk memperkenalkan produk supaya dapat dikenali oleh konsumen (Milano et al. 2021). Gagasan dari Kotler and

Armstrong (2010) promosi adalah tindakan membuat konsumen sadar mengenai produk atau layanan, serta fasilitas yang akan didapatkan ((Pebrianti, 2018).

2.1.7.2 Faktor Promosi Penjualan

Pebrianti, (2018) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, ialah

1. Pemasaran.

Strategi yang sering digunakan yaitu push dan pull. Aktivitas push yaitu mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pull strategi yaitu kegiatan yang menarik konsumen menggunakan promo yang menarik.

2. Pasar Referensi.

Mencari referensi sebelum memasarkan produk sangat penting karena perusahaan harus tau konsumen seperti apa yang akan dituju. Identifikasi target pasar dapat dilakukan berdasarkan lokasi, usia, jenis kelamin, status, serta latar belakang.

3. Produk.

Artinya, pada tahap pengenalan produk suatu perusahaan memberikan tester yang baik untuk menarik konsumen. Hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

4. Situasi.

Hal ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan seperti pendidikan, ekonomi, politik, serta persaingan pasar.

2.1.7.3 Tujuan Promosi Penjualan

Martowinangun et al. (2019) berpendapat mengenai tujuan promosi dijelaskan sebagai berikut :

a. Pemberitahuan.

Menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, mendemonstrasikan cara penggunaan produk, mengkomunikasikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, mengumumkan layanan yang diberikan perusahaan, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen, membentuk identitas perusahaan, membujuk konsumen sasaran, mengarahkan pikiran pada merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera melakukan pembelian, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan penjual.

b. Peningat.

Menedukasi konsumen bahwa produksi yang dimaksud diperlukan dalam waktu dekat, memberitahukan konsumen di mana produk perusahaan dijual, memberitahukan konsumen meskipun tidak ada kampanye iklan, dan menciptakan kesan pertama yang baik pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.

2.1.7.4 Indikator Promosi

Milano et al. (2021) memiliki gagasan mengenai indikator promosi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*).

Segala bentuk pengiklanan non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan gagasan, barang maupun jasa.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk. Bentuk promosi yang digunakan antara lain diskon, kupon, pameran, demonstrasi, kontes, undian dan event.

3. Hubungan publik.

Menjalin hubungan baik dengan berbagai khalayak perusahaan untuk memperoleh periklanan yang menguntungkan, membangun reputasi perusahaan yang baik dan mengelola atau memperbaiki hal-hal yang kurang baik rumor, cerita dan peristiwa. Bentuk promosi yang digunakan antara lain siaran pers, *sponsorship*, acara khusus, dan situs web.

4. Pemasaran langsung (*direct sales*).

Hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen secara langsung dengan tujuan respon positif konsumen. Bentuk promosi yang digunakan antara lain katalog, telemarketing, kios, internet, *mobile marketing* dan lain-lain.

Indikator promosi (Yoepitasari & Khasanah, 2018) yaitu

1. Promosi informasional.
2. Promosi dengan membujuk konsumen dalam pembelian produk.
3. Promosi menarik dan inovatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dan indikator dari Milano et al. (2021) dengan tabel :

Promosi	Milano et al. (2021) mendefinisikan pengertian promosi yaitu promosi merupakan kegiatan menawarkan produk yang dimiliki perusahaan dengan cara yang menarik supaya konsumen tertarik membeli produk.	Milano et al. (2021) memiliki gagasan mengenai indikator promosi yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • Periklanan (advertising). • Promosi penjualan (sales Promotion). • Hubungan publik. • Pemasaran langsung (direct sales).
---------	--	--

2.1.8 Place (Lokasi)

2.1.8.1 Definisi Lokasi

Musa & Rotinsulu, (2019) berpendapat salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha adalah pemilihan lokasi, apakah lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur atau lokasi komersial untuk usaha jasa/retail atau perkantoran. Pemilihan lokasi diperlukan ketika suatu perusahaan membuat bisnis baru, memperluas bisnis yang sudah ada, atau memindahkan bisnis ke lokasi lain. Pemilihan lokasi menjadi penting karena berkaitan dengan tingkat biaya operasional, harga, dan daya saing (Musa & Rotinsulu, 2019). Pemikiran Fadhilah et al. (2022) pengertian lokasi adalah tempat yang digunakan untuk melakukan aktivitas produksi sebuah perusahaan. Faktor penting dalam mengembangkan suatu bisnis yaitu lokasi merupakan penentu perusahaan dalam menjalani aktivitas bisnisnya seperti jarak tempuh dan waktu yang digunakan untuk menuju lokasi tersebut.

Islamiah et al. (2019) memiliki pemikiran bahwa lokasi bagaikan dari tempat terjadinya kegiatan bertransaksi antara perusahaan dan konsumen. Pengertian lokasi penjualan adalah tempat yang digunakan dalam kegiatan pertukaran barang dengan mata uang yang senilai dengan produk tersebut. Miati &

Pratami, (2020) memiliki teori tentang definisi lokasi dengan menyatakan bahwa kegiatan pengusaha merintis usahanya dalam menghasilkan produksi. Hidayat, (2020) beranggapan bahwa lokasi adalah salah satu strategi dalam bentuk komunikasi dengan menawarkan produknya secara tatap muka yang memerlukan ruang untuk berbincang.

2.1.8.2 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi

Fakto pemilihan lokasi menurut Maulana & Sugiarto, (2018) pentingnya memilih lokasi dalam berbisnis yaitu

a. Lokasi tempat pemasaran.	i. Hukum yang berlaku.
b. Lokasi membeli bahan baku dagangan.	j. Karakter penduduk sekitar.
c. Tersedia tenaga kerja.	k. Harga bangunan dan tanah.
d. Tersedia listrik.	l. Luas tempat parkir.
e. Memiliki persediaan air.	m. Saluran pembuangan.
f. Sarana dan prasarana transportasi.	n. Kemungkinan perluasan.
g. Sarana dan prasarana pendidikan, perumahan, perbelanjaan, dan telekomunikasi.	o. Luas jalan.
h. Melayani kesehatan, dan pencegahan kebakaran.	

2.1.8.3 Metode Penilaian Lokasi

Maulana & Sugiarto, (2018) beranggapan bahwa metode yang digunakan dalam pemilihan lokasi sangat penting karena mampu mempengaruhi penjualan suatu bisnis yaitu :

- a. Menganalisis faktor.

- b. Menganalisis nilai ideal.
- c. Menganalisis ekonomi.
- d. Menganalisis volume-biaya.
- e. Sistem transportasi.
- f. Pendekatan pusat *graviti*.

2.1.8.4 Indikator Lokasi

Aprileny et al. (2021) mencetuskan mengenai indikator lokasi yang terdiri dari yaitu

1. Lokasi berlangsungnya kegiatan (Akses).

Tempat yang mampu dijangkau dan juga sering dilalui atau mudah dijangkau dengan transportasi.

2. Lokasi yang dapat dipantau (Visabilitas).

Lokasi terpantau atau sering disebut dengan visabilitas merupakan tempat yang mampu dijangkau konsumen dan dapat diawasi perusahaan.

3. Tersedia lahan parkir.

Lahan parkir sangat penting apabila konsumen mengunjungi sebuah resto maupun perusahaan sebagai tempat penitipan kendaraan. Disarankan memiliki parkir yang luas baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

4. Kondisi lingkungan.

Lingkungan yang efisien unuk melakukan kegiatan produksi serta terdapat pesaing yang lokasinya berdekatan, maka akan mempengaruhi minat konsumen.

5. Area kompetitif.

Artinya, pembisnis lebih baik menentukan lokasi yang satu area dengan pesaing.

Arifin et al. (2022) beranggapan bahwa indikator lokasi yaitu :

1. Tempat perantara pertemuan antara pembeli dan penjual.
2. Segmentasi pasar.
3. Lokasi untuk pemasaran produk.
4. Transportasi sebagai tempat penyaluran produk.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Musa & Rotinsulu (2019) dan indikator yang digunakan oleh Aprileny (2021) dengan tabel :

Lokasi	Musa & Rotinsulu, (2019) berpendapat salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha adalah pemilihan lokasi, apakah lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur atau lokasi komersial untuk usaha jasa/retail atau perkantoran.	Aprileny et al. (2021) mencetuskan mengenai indikator lokasi yang terdiri dari : <ul style="list-style-type: none">• Lokasi berlangsungnya kegiatan (Akses).• Lokasi yang dapat dipantau (Visibilitas).• Tersedia lahan parkir.• Kondisi lingkungan.• Area kompetitif.
--------	---	--

2.1.9 Kualitas Pelayanan

2.1.9.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Suwito, (2018) mencetuskan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan juga cara penyampaiannya baik secara komunikasi maupun mutu supaya dapat diterima konsumen. Pendapat Zikri & Harahap, (2022) yaitu kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima dengan bukti semakin tinggi angka konsumen kembali melakukan pembelian ulang, maka semakin bagus kualitas pelayanan suatu perusahaan. Menurut Goesth dan Davis (2019) kualitas pelayanan adalah situasi yang dapat berubah-ubah berdasarkan produk atau jasa, lingkungan, proses, dan sumber daya

manusia yang mampu memenuhi atau melebihi keinginan konsumen. Abdullah dan Tantri (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu identitas pada produk yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tersirat.

2.1.9.2 Elemen Kualitas Pelayanan

Pemikiran Jasfar (2009) dalam jurnal Mabur et al. (2022) elemen kualitas pelayanan yaitu :

1. **Bukti fisik.**

Tindakan dalam menunjukkan keahlian perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen dari segi pelayanan. Usaha yang ditunjukkan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, namun tidak membuat konsumen berharap dengan menetapkan standar tinggi terhadap pelayanan.

2. **Kecakapan dalam memberikan pelayanan.**

Kemampuan dalam memberikan pelayanan tepat waktu dan sesuai dengan deskripsi mutu produk.

3. **Daya Tanggap.**

Pelayanan berdasarkan keinginan perusahaan maupun karyawan dengan bertindak cepat, efisien, serta tepat dalam rangka memenuhi keinginan konsumen.

4. **Jaminan.**

Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan keandalan karyawan, bebas dari segala bahaya, risiko atau keraguan. Faktor keselamatan merupakan hal penting yang menghadirkan rasa aman dan aman kepada konsumen.

2.1.9.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi yang dicetuskan oleh Tjiptono (2015)) (Suwito, 2018) sebagai pengukuran kualitas pelayanan yaitu

1. Bukti Nyata (*Tangibility*) adalah kemampuan perusahaan dalam membuktikan eksistensinya kepada dunia luar. Penampilan dan kapasitas sarana, prasarana serta kondisi lingkungan perusahaan merupakan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. Daya tanggap adalah kemauan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.
4. Kepercayaan adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai suatu perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati melibatkan pemberian perhatian yang tulus, pribadi, atau individual kepada pelanggan dengan mencoba memahami keinginan mereka.

2.1.9.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pandangan dari Hermawan et al. (2022) indikator kualitas pelayanan antara lain :

- Keandalan, ialah kemampuan dan keandalan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan.

- Kesadaran, khususnya tingkat kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan.
- *Responsiveness*, yaitu kemampuan membantu dan menyampaikan secara cepat dan tepat, serta memenuhi harapan konsumen.
- Keramahan, yaitu sikap yang dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen.
- Kemampuan administratif petugas, yaitu kemampuan melakukan pekerjaan administratif yang diperlukan perusahaan.
- Empati, yaitu perilaku yang dilakukan dari hati dengan penuh perhatian namun tetap tegas.

Efnita (2017) beranggapan indikator kualitas pelayanan adalah

1. *Reliability* (kemampuan memberikan pelayanan).
2. *Responsiveness*.
3. *Assurance*.
4. *Empathy*.
5. Bukti nyata yang tampak secara fisik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Zikri & Harahap, (2022) dan indikator yang digunakan oleh Efnita, (2017) dengan tabel :

Kualitas Pelayanan (X2)	Zikri & Harahap, (2022) berpendapat kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima dengan bukti semakin tinggi angka konsumen kembali melakukan pembelian ulang, maka semakin bagus kualitas pelayanan suatu perusahaan.	Efnita, (2017) beranggapan indikator kualitas pelayanan adalah <ul style="list-style-type: none"> • <i>Reliability</i> (kemampuan memberikan pelayanan). • <i>Responsiveness</i>. • <i>Assurance</i>. • <i>Empathy</i>. • Bukti nyata yang tampak secara fisik.
-------------------------	---	--

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Malik Ibrahim, Sitti Marijam Thawil. 2019	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	X1 = kualitas produk X2 = kualitas pelayanan Y= kepuasan pelanggan	Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis.	Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.
2	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas. 2020	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen	X1 = kualitas pelayanan X2 = kualitas produk X3 = harga Y = kepuasan konsumen	Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS.	Berdasarkan penelitian dari Resto Oto Bento Villa Nusa Indah menunjukkan berpengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan konsumen, namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, Roy Krisna. 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout , dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	X1 = kualitas produk X2 = display layout X3 = variasi produk Y = kepuasan konsumen	Data yang dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi SPSS dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.	Hasil dari uji T dan uji F bahwa masing-masing variable independen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.
4	Nunuk Latifah, Anna Widayani, Rani Arifah Normawati. 2020	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>E- Commerce</i> Shopee	X1 = <i>perceived usefulness</i> X2 = <i>trust</i> Y= kepuasan konsumen	Teknik analisa menggunakan regresi linear berganda dengan hasil yang signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Indonesia.

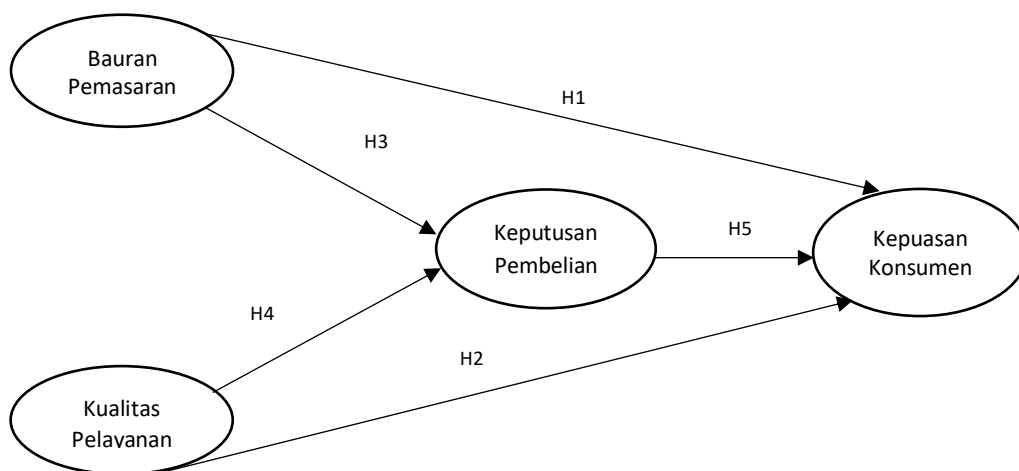
5	Oktavianus Chrisnamurti Sabda Putra Mediti. 2020	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Eelektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee	X1 = harga X2 = kualitas pelayanan Y = kepuasan konsumen	Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknis analisis menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee.
6	Rumiyati, Afriapollo Syafarudin. 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Era Covid-19.	X1 = kualitas pelayanan X2 = bauran pemasaran Y= kepuasan nasabah	Alat analisis yang digunakan menggunakan metode PLS dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
7	Satria Mulia Chaerudin, Afriapollo Syafarudin. 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	X1 = kualitas produk X2 = kualitas pelayanan X3 = harga Y= kepuasan konsumen Y2 = keputusan pembelian	Data yang dikumpulkan menggunakan metode <i>Partial Least Square</i> dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.	Berdasarkan pemaparan keseluruhan perhitungan statistik terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan harga, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Nathaza Gayatry Woen, Singgih Santoso. 2021	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.	X1 = kualitas pelayanan X2 = kualitas produk X3 = promosi X4 = harga Y1 = kepuasan konsumen Y2= loyalitas konsumen	Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah model struktural menggunakan <i>software</i> AMOS.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun promosi tidak

					berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	Eka Purna Yudha, Afif Ahmad Rifai, Aqila Shafa Adela. 2022	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Mc Donald'S	X1 = kualitas produk X2 = kualitas pelayanan Y= kepuasan konsumen	Data penelitian menggunakan alat analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk dan kinerja pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak McDonald's dalam melayani konsumen.
10	Fauzan Osama Farahan, Wuryaningsih Dwi Lestari. 2023	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta)	X1 = bauran pemasaran X2 = citra merek Y1 = Beli Ulang Y2 = kepuasan konsumen	Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil penelitian pada Mie Gacoan Surakarta yaitu bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap beli ulang dan kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Perumusan Hipotesis dan Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Narendra Catering Semarang

Mamonto et al (2021) berpendapat definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah membangun strategi dalam pemasaran dengan memadukan beberapa elemen pemasaran supaya menghasilkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam pemasaran. Hal ini dapat membantu produsen untuk menarik minat konsumen supaya tertarik pada produk penjualannya. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen diperkuat

dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni yang ditulis oleh Rumiyaati dan Syafarudin (2021) dengan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka diambil hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Narendra Catering Semarang.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Narendra Catering Semarang

Suwito, (2018) mencetuskan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan juga cara penyampaiannya baik secara komunikasi maupun mutu supaya dapat diterima konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Mediti (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kualitas pelayanan akan meningkat, maka diambil hipotesis sebagai berikut

Ha2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Narendra Catering di Semarang.

2.4.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Narendra Catering Semarang

Bauran pemasaran merupakan alat sekaligus strategi sebuah perusahaan untuk meningkatkan laba serta mencapai tujuan dengan mempertimbangkan produk, harga, lokasi, dan promosi (Mamonto et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islamiah et al. (2019) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

Ha3 : Bauran Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Narendra Catering di Semarang.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Narendra Catering Semarang

Pendapat Zikri & Harahap, (2022) yaitu kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap sesuatu yang diharapkan dengan kualitas pelayanan yang diterima, semakin tinggi angka konsumen kembali melakukan pembelian ulang, maka semakin bagus kualitas pelayanan suatu perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaerudin dan Syafarudin (2021) yaitu pengaruh signifikan dan positif variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka diambil hipotesis sebagai berikut

Ha4 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Narendra Catering di Semarang.

2.4.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen pada Narendra Catering Semarang

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan produk yang ingin dibeli melewati proses pertimbangan sesuai kebutuhan konsumen (Maryati & Khoiri, 2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Hermawan (2022) keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta meningkatkan kontribusi pada kepuasan konsumen, maka diambil hipotesis sebagai berikut

Ha5 : Keputusan Pembelian Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Narendra Catering Semarang.

Dalam penelitian ini peneliti menggabungkan / mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Rumiwati & Syafarudin (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Era Covid-19 dan Chaerudin & Syafarudin (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen yang menjadi keterbaruan **Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Narendra Catering Kota Semarang.**