

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami sebagai proses mengidentifikasi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial, kemudian memenuhinya melalui produk atau layanan yang tepat sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran adalah aktivitas atau proses yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen serta meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan sejenis (T. Syarifah et al., 2024). Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai melalui produk atau jasa kepada pelanggan serta membangun hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan pihak terkait (Sutrisna et al., 2024).

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, pemasaran dapat dipahami sebagai upaya pemahaman kebutuhan konsumen, dimana perusahaan tidak hanya berfokus pada proses menjual produk, tetapi juga pada bagaimana menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi antara seni dan ilmu dalam menetapkan pasar sasaran serta usaha untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan serta menyampaikan nilai yang unggul kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016a). Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang bermanfaat bagi perusahaan maupun pelanggan sebagai sasaran pasar (Rachmad et al., 2023). Manajemen pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk merencanakan, melaksanakan, mengorganisasikan,

mengarahkan, mengoordinasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sudarsono, 2020).

Dari beberapa pendapat tersebut dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan pengelolaan kegiatan pemasaran secara menyeluruh, mulai dari menentukan sasaran konsumen hingga mengatur dan mengendalikan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran dan dengan pengelolaan yang terarah, perusahaan dapat mencapai hasil yang optimal.

2.1.1.3 Pentingnya Pemasaran dalam Bisnis

Pentingnya manajemen pemasaran dalam suatu bisnis tidak dapat dipisahkan dari upaya perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Melalui pengelolaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat merencanakan strategi yang tepat untuk memahami kebutuhan konsumen, menawarkan produk yang sesuai, serta menghadapi persaingan di pasar. Berikut beberapa peran penting pemasaran dalam kegiatan bisnis, diantaranya yaitu: (Sutrisna et al., 2024)

1. Menciptakan Permintaan

Pemasaran membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui kampanye pemasaran yang tepat, konsumen dapat memahami manfaat produk sehingga muncul minat dan keinginan untuk mencoba atau membelinya.

2. Meningkatkan Penjualan

Strategi promosi dan penjualan yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai program pemasaran seperti diskon, bundling produk, maupun program loyalitas dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

3. Membangun *Brand Awareness*

Kehadiran merek yang kuat di pasar membantu konsumen mengenali dan membedakan produk perusahaan dari pesaing. Hal ini membuat merek lebih mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.

4. Membangun Hubungan Pelanggan

Menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan. Pelayanan yang baik serta komunikasi yang konsisten dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

5. Mengidentifikasi Peluang Pasar

Melalui riset pasar, perusahaan dapat memahami tren serta kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Informasi tersebut membantu perusahaan menemukan peluang baru, mengenali segmen pasar yang potensial, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat.

2.1.1.4 Strategi Pemasaran

Menurut (Sundari & Hanafi, 2023), Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam menetapkan dan memahami pasar sasaran, serta merancang bauran pemasaran yang sesuai agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang dituju. Strategi pemasaran merupakan teknik dan tahtik dalam pemasaran yang bertujuan serangkaian teknik dan taktik kompetitif yang dirancang untuk memenangkan persaingan bisnis, sehingga pencapaian tujuan perusahaan dapat terlaksana secara optimal dan tepat sasaran (Heriyati, 2022).

Menurut (Alfiyanto et al., 2023), terdapat 5 konsep strategi dalam pemasaran diantaranya yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Pasar pada dasarnya bersifat heterogen, yang terdiri dari beragam pembeli dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumsi yang berbeda, sehingga mengharuskan perusahaan untuk melakukan segmentasi, yaitu proses mengklasifikasikan pasar yang luas ke dalam unit-unit pasar yang lebih homogen agar strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih terfokus dan efisien.

2. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Market positioning melibatkan pemilihan segmen pasar tertentu yang diprediksi mampu memberikan peluang terbesar bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang kuat. Fokus utama dari strategi ini adalah memilih segmen pasar yang memiliki potensi profitabilitas dan pertumbuhan yang tinggi. Dengan menempatkan posisi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan perolehan laba tanpa harus memaksakan diri menguasai seluruh pasar yang ada.

3. Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

Metode yang digunakan perusahaan untuk memasuki pasar sasaran. Langkah ini dapat ditempuh melalui tiga cara utama: akuisisi perusahaan lain, pengembangan internal, atau menjalin kerja sama strategis dengan pihak eksternal.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel terkendali yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, variabel ini dikenal dengan konsep 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*.

5. Strategi Penentuan Waktu (*Timing Strategy*)

Ketepatan waktu dalam meluncurkan produk ke pasar merupakan faktor krusial yang menentukan keberhasilan pemasaran. Meskipun peluang pasar telah teridentifikasi, perusahaan tidak dianjurkan untuk tergesa-gesa. Perusahaan wajib melakukan persiapan matang, baik dari sisi kapasitas produksi maupun kesiapan infrastruktur pemasaran. Penentuan momentum yang tepat (*timing*) akan memastikan bahwa barang atau jasa diterima oleh pasar secara optimal.

Dari kelima konsep strategi yang dikemukakan di atas, bauran pemasaran (*marketing mix*) memegang peranan paling sentral dalam mengeksekusi strategi di lapangan. Menurut (Albrecht et al., 2023), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan secara terpadu untuk menghasilkan respon yang diinginkan, sehingga tujuan pemasaran di pasar sasaran dapat tercapai secara efektif. Berdasarkan (Işoraité, 2021), terdapat tujuh elemen yang dikenal dengan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*, dengan uraian sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk mencakup berbagai aspek seperti kualitas, fitur, desain, serta manfaat yang diberikan kepada pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga biasanya mempertimbangkan biaya produksi, tingkat permintaan, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar.

3. *Place* (Distribusi/Tempat)

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa disalurkan kepada konsumen sehingga mudah dijangkau. Hal ini meliputi pemilihan lokasi usaha, saluran distribusi, serta aksesibilitas produk bagi konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun penjualan langsung.

5. *People* (Orang)

Orang mengacu pada semua pihak yang terlibat dalam proses pelayanan kepada konsumen, seperti karyawan atau tenaga layanan. Sikap, kemampuan, dan interaksi mereka dengan pelanggan dapat memengaruhi kualitas layanan yang dirasakan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah prosedur atau tahapan yang digunakan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Proses yang jelas dan efisien akan membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan bukti nyata yang dapat dilihat oleh konsumen yang berkaitan dengan layanan perusahaan, seperti fasilitas, tata ruang, perlengkapan, atau tampilan lingkungan tempat pelayanan diberikan.

2.1.2 **Bisnis Ritel**

2.1.2.1 **Pengertian Bisnis Ritel**

‘Ritel’ berasal dari kata ‘*retail*’ dalam bahasa Inggris atau ‘*retailier*’ dalam bahasa Prancis yang berarti membagi atau memotong sesuatu menjadi bagian yang lebih kecil. Bisnis ritel merupakan kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam bentuk eceran, baik melalui sistem tradisional maupun modern (Putra, 2023). Bisnis ritel merupakan bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen

akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun rumah tangga dan juga tahap akhir dalam rantai distribusi yang menghubungkan produk dari pemasok kepada konsumen (Berman et al., 2017). Bisnis ritel merupakan kegiatan usaha yang berorientasi pada pelayanan kepada konsumen akhir, dengan menyediakan dan menjual barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Jusmawandi, 2023).

Dari pengertian-pengertian di atas, bisnis ritel dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang berfokus pada penjualan produk atau layanan secara langsung kepada pengguna akhir dalam jumlah kecil untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan berperan sebagai tahap akhir dalam proses distribusi.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Bisnis Ritel

Dalam perspektif makro, perkembangan bisnis ritel juga sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor utama yaitu faktor ekonomi, demografi dan sosial budaya dengan uraian sebagai berikut (Utami, 2019):

1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi berkaitan dengan kondisi perekonomian seperti pendapatan masyarakat, tingkat inflasi, serta pertumbuhan ekonomi. Kondisi ekonomi yang baik cenderung meningkatkan daya beli konsumen sehingga mendorong pertumbuhan bisnis ritel. Sebaliknya, ketika kondisi ekonomi menurun, konsumen akan lebih selektif dalam berbelanja sehingga berdampak pada penjualan ritel. Menyediakan dalam bentuk satuan

2. Faktor Demografi

Faktor demografi meliputi jumlah penduduk, pertumbuhan populasi, usia, dan distribusi masyarakat. Peningkatan jumlah penduduk dan perubahan struktur demografi dapat memperluas pasar ritel karena semakin banyak konsumen yang membutuhkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. Faktor Sosial Budaya

Faktor sosial budaya mencakup perubahan gaya hidup, kebiasaan, serta nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat. Perubahan ini mempengaruhi pola konsumsi, seperti meningkatnya preferensi terhadap kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan dalam berbelanja. Selain itu, pergeseran dari pasar tradisional ke ritel modern juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen.

2.1.2.3 Fungsi – Fungsi yang Dijalankan Ritel

Bisnis ritel tidak hanya berperan sebagai penyalur barang dari produsen kepada konsumen, tetapi juga memiliki fungsi dalam menciptakan nilai (*value*) bagi konsumen. Nilai yang dimaksud adalah manfaat tambahan yang dirasakan konsumen. Berdasarkan (Yasri et al., 2022), terdapat beberapa fungsi ritel dalam menciptakan nilai tersebut diantaranya yaitu:

1. Menyediakan beraneka ragam barang dan jasa
Fungsi ritel sebagai penyedia berbagai jenis produk dan jasa dalam satu tempat sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang beragam tanpa harus berpindah ke lokasi lain.
2. Menyediakan dalam bentuk satuan
Ritel menjual produk dalam jumlah kecil atau satuan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu membeli dalam jumlah besar.
3. Gudang penyimpanan
Ritel berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang dari produsen, sehingga ketersediaan produk dapat terjaga dan konsumen dapat memperoleh barang kapan saja dibutuhkan.
4. Penyedia jasa
Ritel juga memberikan berbagai layanan kepada konsumen, seperti informasi produk, kemudahan transaksi, dan kenyamanan berbelanja, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Sektor Ritel

Menurut (Gautam, 2023), Industri ritel dapat dibagi menjadi 5 subsektor berbeda. Beberapa kategori ritel yang umum dijumpai antara lain *store retailing*, *non-store retailing*, *corporate retailing*, *internet retailing*, dan *service retailing*. Dengan uraian sebagai berikut:

1. *Store retailing*

Store retailing merupakan kegiatan ritel yang dilakukan melalui toko fisik yang dapat dikunjungi secara langsung oleh konsumen. Pada jenis ini, proses penjualan dan pembelian terjadi di lokasi toko sehingga konsumen dapat melihat serta memilih produk secara langsung. Beberapa bentuk *store retailing* antara lain *department store*, *specialty shop*, *grocery store*, *convenience store*, *pharmacy*,

superstore, dan *discount store*. Jenis ritel ini merupakan bentuk ritel yang paling umum ditemukan dalam industri perdagangan.

2. *Non-store retailing*

kegiatan ritel yang tidak dilakukan melalui toko fisik. Penjualan dilakukan melalui metode seperti pemasaran langsung, penjualan dari rumah ke rumah, atau melalui penggunaan mesin otomatis seperti *vending machine*.

3. *Corporate retailing*

Corporate retailing merupakan kegiatan ritel yang dijalankan melalui jaringan perusahaan, misalnya toko berantai, sistem waralaba, atau kelompok usaha ritel yang menjual produk dari merek induk atau perusahaan terkait.

4. *Internet retailing*

Internet retailing adalah kegiatan ritel yang dilakukan secara online melalui internet. Sistem ini menjual produk langsung kepada konsumen akhir tanpa harus memiliki toko fisik dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

5. *Service retailing*

Service retailing merupakan bentuk ritel yang tidak hanya menjual barang tetapi juga menawarkan jasa. Contohnya adalah restoran, hotel, dan tempat hiburan.

Sedangkan menurut (Anggraeni et al., 2022), bisnis ritel dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis yaitu, berdasarkan produk yang dijual, aset kepemilikan dan lokasi penjualan. Dengan uraian sebagai berikut:

1. Berdasarkan produk yang dijual

Jenis usaha ritel dapat dibedakan berdasarkan produk yang ditawarkan. Pertama, *store retail*, yaitu ritel yang menjual barang fisik melalui toko, seperti toko mainan atau supermarket. Kedua, *service retail*, yaitu ritel yang menawarkan jasa, misalnya layanan perbaikan kendaraan. Ketiga, *non-store retail*, yaitu kegiatan ritel yang memasarkan produk tanpa menggunakan toko fisik, seperti penjualan melalui mesin otomatis (*vending machine*).

2. Berdasarkan kepemilikan

Bisnis ritel juga dapat dibedakan berdasarkan struktur kepemilikannya. Ada ritel mandiri yang biasanya dijalankan oleh individu, seperti warung, toko kelontong, dan ruko. Selanjutnya, ritel waralaba yang beroperasi berdasarkan sistem

franchise. Terakhir, kelompok usaha besar seperti swalayan atau *department store* yang dikelola secara korporat.

3. Berdasarkan lokasi penjualan

Pengelompokan ritel juga dapat dilakukan berdasarkan lokasi atau tempat berjalannya usaha. Ritel dapat beroperasi pada area yang memiliki akses langsung ke jalan utama yang ramai, disebut *strip mall*. Selain itu, ada pula ritel yang berlokasi di kawasan yang lebih luas dan sering berbentuk lahan komersial besar atau *shopping mall*.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat terpenuhi sesuai dengan kinerja yang diberikan. (Siregar, 2021). Kepuasan pelanggan merupakan suatu ukuran atau indikator yang menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa puas atau senang terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Dari ketiga pengertian diatas, dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan tercermin dari sejauh mana kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Kepuasan ini muncul sebagai hasil dari proses evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, yang melibatkan perbandingan antara harapan awal dengan pengalaman nyata yang dirasakan.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019), kepuasan pelanggan memberikan manfaat penting bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif, sehingga dapat menjadi promosi tidak langsung dan membantu menekan biaya pemasaran. Berbagai manfaat dari peningkatan kepuasan pelanggan yang diterima perusahaan yaitu:

1. Mampu mengurangi pengaruh pesaing terhadap pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan cenderung tidak mudah terpengaruh oleh

penawaran dari pesaing. Pelanggan yang sudah merasa puas akan memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan, sehingga lebih loyal dan tidak mudah berpindah meskipun terdapat alternatif lain di pasar.

2. Menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, perusahaan yang mampu menjaga kepuasan pelanggan secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini karena kepuasan pelanggan berkaitan dengan pengalaman, hubungan emosional, serta persepsi nilai dalam jangka panjang
3. Mengurangi biaya akibat kegagalan layanan serta mendorong pelanggan untuk kembali, tingkat kepuasan yang tinggi dapat meminimalkan keluhan, komplain, maupun pengembalian produk. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional yang timbul akibat kegagalan layanan.
4. Mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas akan memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama, bahkan dalam jangka panjang, serta tidak mudah berpindah ke kompetitor.
5. Menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif, pelanggan yang merasa puas cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. *Word of mouth* ini bersifat efektif karena berasal dari pengalaman langsung, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan promosi biasa.
6. Menekan biaya dalam memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Dengan adanya kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dan promosi karena pelanggan akan tetap bertahan dan bahkan membantu menarik pelanggan baru melalui rekomendasi.

2.1.3.3 Strategi Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Alfiyanto et al., 2023), terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Perusahaan perlu mengelola ekspektasi pelanggan dengan cara memberikan edukasi agar pelanggan memahami secara jelas peran, hak, dan kewajibannya terkait produk atau jasa. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan (*under promise, over delivery*).

2. Penerapan *Relationship Marketing*

Penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, yang dimana hubungan ini bertujuan menciptakan loyalitas melalui interaksi yang berkelanjutan.

3. Strategi *Aftermarketing*

strategi ini berfokus pada perhatian perusahaan setelah transaksi terjadi, dengan cara terus mendengarkan kebutuhan pelanggan serta melakukan penyesuaian pada produk atau layanan agar tetap relevan dan dapat memuaskan pelanggan.

4. Retensi Pelanggan

Perusahaan perlu menerapkan strategi retensi pelanggan dengan memahami faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah ke pesaing, seperti harga yang lebih murah atau layanan yang lebih baik di tempat lain. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

5. *Superior Customer Service*

Strategi ini berfokus pada memberikan kualitas pelayanan terbaik dan lebih unggul dibanding kompetitor atau pesaing.

6. *Technology Infusion Strategy*

pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan teknologi, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, mudah diakses, dan fleksibel sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih baik.

7. Strategi Penanganan keluhan dan pemulihan layanan

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam menangani keluhan dengan respons cepat dan solusi tepat, serta melakukan pemulihan layanan agar pelanggan tetap merasa dihargai dan tidak beralih ke pesaing.

2.1.3.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Saputro, 2024), terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan perlu memberikan kebebasan dan akses bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, keluhan, dan pendapat mereka, agar perusahaan dapat memahami kebutuhan serta harapan pelanggan.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan, serta berinteraksi langsung dengan proses pelayanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat menilai kualitas layanan secara objektif dan mengidentifikasi kekurangan yang perlu diperbaiki.

3. *Lost customer analysis*

Menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pesaing, untuk mengidentifikasi masalah dan mengambil kebijakan perbaikan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan melalui pengumpulan data secara langsung, baik melalui telepon, *e-mail*, ataupun wawancara langsung.

2.1.3.5 Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sundari & Hanafi, 2023), terdapat beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dan harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

1. Kualitas produk

Semakin baik kualitas produk yang dirasakan dibandingkan dengan produk lain, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu bagaimana perusahaan memberikan layanan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik dan nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Faktor emosional

Faktor emosional yaitu kondisi perasaan atau respon psikologis pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Perasaan positif akan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi begitu juga sebaliknya.

4. Harga

Kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Harga yang dianggap wajar atau sesuai akan meningkatkan kepuasan.

5. Biaya

Pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun tenaga. Semakin kecil biaya yang dikeluarkan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

2.1.3.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan muncul dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Berdasarkan konsep tersebut, kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator diantaranya yaitu (Kotler et al., 2021) :

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*)

Kesesuaian harapan menunjukkan sejauh mana kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Harapan tersebut biasanya terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi, atau promosi. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas.

2. Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)

Indikator ini menggambarkan penilaian pelanggan terhadap kualitas nyata dari produk atau layanan yang diterima. Penilaian tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, kecepatan pelayanan, ketepatan, serta kenyamanan.

3. Kepuasan Secara Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Indikator ini merupakan penilaian umum pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau jasa. Indikator ini mencerminkan tingkat kepuasan secara menyeluruh tanpa hanya berfokus pada satu aspek tertentu.

4. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Indikator ini menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama di masa mendatang. Keinginan tersebut muncul sebagai respon atas pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya.

5. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Indikator ini menggambarkan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Hal ini biasanya terjadi ketika pelanggan merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik.

6. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Indikator ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Jika pelanggan merasa manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dari pengorbanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan akan meningkat.

2.1.4 Penetapan Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga dan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai sumber pendapatan, sedangkan elemen lainnya berfungsi sebagai pengeluaran biaya. Selain itu, harga juga menjadi alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang ingin ditanamkan pada produk atau mereknya (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut beserta manfaat atau pelayanannya (Indrasari, 2019).

Penetapan harga merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat keuntungan perusahaan (Sutrisna et al., 2024). Penetapan harga adalah proses penentuan nilai produk atau jasa dengan mempertimbangkan biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan, dimana ketepatan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Ariyono & Manafe, 2022).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan strategis dalam menentukan nilai, yang tidak hanya berdampak pada

keuntungan perusahaan, tetapi juga berpengaruh terhadap penilaian, minat beli serta kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebelum menentukan harga suatu produk, tujuan ini menentukan arah kebijakan harga yang akan diambil. Menurut (Sundari & Hanafi, 2023), berikut beberapa tujuan penetapan harga antara lain :

1. Mendapatkan posisi pasar

Perusahaan dapat menetapkan harga yang relatif lebih rendah untuk menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini biasanya dilakukan dengan mengorbankan sebagian keuntungan.

2. Mencapai kinerja keuangan

Penetapan harga juga bertujuan untuk mendukung target keuangan perusahaan, seperti memperoleh laba dan menjaga arus kas. Oleh karena itu, harga harus ditentukan secara tepat agar tetap menarik bagi konsumen.

3. Menentukan posisi produk

Harga dapat digunakan sebagai cara untuk membentuk citra produk di mata konsumen, misalnya sebagai produk yang berkualitas tinggi atau terjangkau, serta untuk memperkuat *positioning* di pasar.

4. Mendorong permintaan

Harga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan minat beli konsumen, misalnya melalui pemberian diskon atau harga khusus agar konsumen tertarik mencoba produk.

5. Menghadapi persaingan

Penetapan harga juga digunakan sebagai strategi dalam menghadapi kompetitor, baik untuk mempertahankan posisi di pasar maupun untuk menghambat masuknya pesaing baru.

2.1.4.3 Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai metode yang relevan agar keputusan yang diambil dapat sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan perusahaan. Berikut beberapa metode dalam penetapan harga (Indrasari, 2019):

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini berfokus pada bagaimana pelanggan menilai suatu produk. Penentuan harga didasarkan pada selera, kebutuhan, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk. Selain itu, faktor seperti daya beli, preferensi, dan kondisi pasar turut memengaruhi tingkat permintaan, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Pada metode ini, harga ditentukan dengan mengacu pada total biaya yang dikeluarkan perusahaan. Biaya produksi dan pemasaran dihitung terlebih dahulu, kemudian ditambahkan margin tertentu untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, harga yang ditetapkan mampu menutup biaya langsung, biaya operasional, serta memberikan laba bagi perusahaan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini mengacu pada pencapaian target keuntungan yang diinginkan perusahaan. Harga ditentukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan pendapatan yang diharapkan.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan memperhatikan kondisi persaingan di pasar. Perusahaan menetapkan harga dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing, baik itu lebih tinggi, sama, maupun lebih rendah. Tujuannya adalah untuk tetap kompetitif dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ada.

2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Dipengaruhi oleh Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan tidak dapat melakukannya secara sembarangan karena keputusan harga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan strategis. Menurut (Rizal, 2020), berikut faktor faktor yang mempengaruhi harga diantaranya:

1. Biaya, biaya menjadi dasar utama dalam menentukan harga karena menetapkan batas minimum agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan tetap memperoleh keuntungan.

2. Permintaan, penentuan harga juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk, termasuk seberapa besar minat pasar dan kemampuan konsumen dalam membayar.
3. Persaingan, perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing, termasuk strategi seperti diskon atau layanan tambahan, agar tetap kompetitif di pasar.
4. Persepsi pelanggan, harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk. Jika produk dianggap bernilai tinggi, konsumen cenderung bersedia membayar lebih.
5. Pengalaman, pengalaman sebelumnya dalam menjual produk menjadi pertimbangan dalam menentukan harga, terutama berdasarkan kondisi penjualan di masa lalu.
6. Lokasi usaha, letak usaha memengaruhi harga jual, karena perbedaan tempat dapat menciptakan perbedaan persepsi nilai dan daya beli konsumen.
7. Tujuan penetapan harga, harga juga ditentukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, seperti meningkatkan keuntungan, memperluas pasar, atau memperkenalkan produk baru.

Sedangkan, untuk faktor-faktor yang dipengaruhi oleh harga diantaranya yaitu (Rizal, 2020):

1. Volume Penjualan

Secara umum, terdapat hubungan terbalik antara harga dan jumlah penjualan. Semakin tinggi harga yang ditetapkan, biasanya jumlah penjualan akan menurun, begitu juga sebaliknya.

2. Pendapatan dari Penjualan

Perubahan harga dapat berdampak pada jumlah penjualan dalam persentase tertentu, yang pada akhirnya memengaruhi pendapatan perusahaan.

3. Laba

Tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh hubungan antara harga dan jumlah penjualan, sehingga penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan keduanya.

4. Pangsa Pasar

Harga yang ditetapkan akan memengaruhi posisi perusahaan di pasar dibandingkan dengan pesaing, sehingga berdampak pada besarnya pangsa pasar yang dapat dikuasai.

5. Citra Perusahaan

Harga juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi penilaian terhadap kualitas dan reputasi perusahaan tersebut.

2.1.4.5 Indikator Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016c), penetapan harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Adapun indikator penetapan harga meliputi :

1. Keterjangkauan harga (*affordability*)

Harga yang ditetapkan harus dapat dijangkau oleh daya beli konsumen sasaran. Semakin sesuai harga dengan kemampuan konsumen, semakin besar kemungkinan produk dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas (*value for money*)

Harga harus mencerminkan kualitas produk yang diterima. Konsumen akan menilai apakah harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

3. Daya saing harga (*price competitiveness*)

Harga yang ditawarkan perlu kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasar. Hal ini penting untuk mempertahankan posisi dalam persaingan.

4. Keadilan harga (*price fairness*)

Harga dianggap adil apabila tidak merugikan konsumen dan sesuai dengan nilai yang diterima, tanpa adanya kesan manipulatif.

5. Kejelasan informasi harga (*price transparency*)

Informasi harga harus disampaikan secara jelas dan terbuka agar konsumen tidak mengalami kebingungan atau kesalahpahaman.

Selain itu, menurut (Tjiptono, 2019), indikator penetapan harga juga dapat dilihat dari:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk
 Harga yang ditetapkan seharusnya mencerminkan nilai manfaat serta kualitas yang diperoleh konsumen.
2. Daya tarik promosi harga dan potongan harga
 Program promosi seperti diskon, cashback, atau penawaran khusus lainnya dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga dapat memperkuat minat beli apabila dirancang secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen.
3. Kebijakan harga yang sesuai dengan target pasar
 Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, baik dari sisi ekonomi maupun preferensi konsumen.
4. Kemudahan dalam sistem pembayaran
 Fleksibilitas metode pembayaran (tunai, non-tunai, cicilan) dapat memengaruhi keputusan pembelian.
5. Harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis
 Harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan di pasar. Penetapan harga yang kompetitif akan meningkatkan daya saing produk dibandingkan dengan alternatif lain, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut.

2.1.5 Ketersediaan Barang

2.1.5.1 Pengertian Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah kemampuan suatu sistem rantai pasok dalam menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat, sehingga permintaan pelanggan dapat terpenuhi dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Chopra, 2019). Ketersediaan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk sehingga mudah ditemukan dan diperoleh konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang dibutuhkan (Kotler & Keller, 2016c). Ketersediaan barang merupakan kemampuan suatu toko dalam menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen pada waktu yang tepat. Selain itu, keberagaman produk yang tersedia juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen

berpeluang menemukan barang lain di luar rencana awal yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli (Bayu & Broto, 2025).

Secara keseluruhan, ketersediaan barang dapat dipahami sebagai kemampuan strategis perusahaan dalam menjamin produk selalu ada dan mudah diakses oleh konsumen pada momen yang tepat. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan jumlah permintaan sesuai standar pelayanan, tetapi juga mencakup penyajian variasi produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.5.2 Fungsi Ketersediaan Barang

Menurut Freddy Rangkuti (2007) dalam (Seran et al., 2023), berikut beberapa fungsi persediaan yang dilakukan perusahaan yaitu:

1. Fungsi *Decoupling*

Persediaan berfungsi untuk membantu perusahaan memenuhi permintaan pelanggan tanpa harus selalu bergantung pada ketersediaan dari pemasok.

2. Fungsi *Economic Lot Sizing*

Persediaan digunakan untuk memperoleh efisiensi biaya, seperti mendapatkan potongan harga atau menekan biaya pengiriman per unit melalui pembelian dalam jumlah besar, dengan tetap mempertimbangkan biaya penyimpanan dan risiko yang mungkin timbul.

3. Fungsi Antisipasi

Persediaan berperan dalam mengantisipasi fluktuasi permintaan, terutama yang bersifat musiman, serta menghadapi ketidakpastian waktu pengiriman dengan menyediakan stok pengaman (*safety stock*).

2.1.5.3 Pengelolaan Ketersediaan Barang

Pengelolaan ketersediaan barang merupakan bagian dari manajemen persediaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk selalu tersedia ketika dibutuhkan oleh konsumen. Pengelolaan ini dilakukan melalui perencanaan, pengendalian, dan pengawasan terhadap jumlah persediaan agar dapat memenuhi permintaan secara optimal tanpa menimbulkan biaya yang berlebihan.

Perusahaan harus mampu menjaga keseimbangan antara ketersediaan barang dan efisiensi biaya. Persediaan yang terlalu sedikit dapat menyebabkan terjadinya kekurangan stok (*stock out*) yang berdampak pada hilangnya peluang penjualan, sedangkan persediaan yang terlalu banyak dapat meningkatkan biaya penyimpanan

dan risiko kerusakan barang. Oleh karena itu, pengelolaan persediaan yang tepat sangat diperlukan agar perusahaan dapat beroperasi secara efektif (Chopra, 2019).

Menurut (Ahmad, 2018), dalam pengelolaan ketersediaan barang, terdapat beberapa pendekatan yang digunakan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Persediaan Pengaman (*Safety Stock*)

Persediaan pengaman merupakan sejumlah stok tambahan yang disediakan untuk mengantisipasi ketidakpastian permintaan atau keterlambatan pasokan. Dengan adanya *safety stock*, perusahaan dapat mengurangi risiko terjadinya kekurangan barang dan menjaga stabilitas ketersediaan produk.

2. Titik Pemesanan Ulang (*Reorder Point/ROP*)

Titik pemesanan ulang adalah kondisi di mana perusahaan harus melakukan pemesanan kembali agar persediaan tidak habis. Penentuan waktu pemesanan ulang yang tepat sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional dan menghindari terjadinya stock out.

3. Kuantitas Pemesanan Ekonomis (*Economic Order Quantity/EOQ*)

EOQ merupakan konsep yang digunakan untuk menentukan jumlah pemesanan yang optimal dengan tujuan meminimalisir total biaya persediaan, yang terdiri dari biaya pemesanan dan penyimpanan. Dengan menentukan jumlah pemesanan yang tepat, perusahaan dapat menjaga efisiensi dalam pengelolaan persediaan.

4. Pendekatan *Just In Time (JIT)*

Pendekatan *Just In Time* adalah metode pengelolaan persediaan yang bertujuan untuk meminimalkan jumlah stok dengan cara menerima barang hanya pada saat dibutuhkan. Pendekatan ini membantu perusahaan mengurangi biaya penyimpanan, namun membutuhkan sistem distribusi yang baik agar tidak terjadi keterlambatan pasokan.

2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang dalam sektor ritel kesehatan dan kecantikan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengelolaan rantai pasok. Faktor-faktor ini berperan penting dalam memastikan produk dapat tersedia secara tepat waktu sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Chopra, 2019):

1. Persediaan (*Inventory*)

Persediaan merupakan faktor utama yang menentukan ketersediaan barang di toko ritel. Pengelolaan stok yang baik, termasuk penentuan jumlah minimum dan persediaan pengaman, dapat mencegah terjadinya kekosongan produk di rak. Jika stok tidak dikelola dengan optimal, maka risiko stockout akan meningkat, terutama pada produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi.

2. Distribusi dan Transportasi

Kelancaran proses distribusi dari gudang ke toko sangat mempengaruhi ketersediaan barang. Ketepatan waktu pengiriman dan efisiensi transportasi menentukan apakah produk dapat tersedia sesuai kebutuhan konsumen.

3. Sistem Informasi

Sistem informasi berperan dalam menyediakan data yang akurat terkait kondisi stok dan penjualan. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, perusahaan dapat memantau ketersediaan barang secara real-time dan mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat.

4. Permintaan Konsumen

Permintaan konsumen yang fluktuatif, terutama pada produk kesehatan dan kecantikan yang mengikuti tren, menjadi faktor penting dalam ketersediaan barang. Perubahan permintaan yang tidak dapat diprediksi dengan baik dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara stok dan kebutuhan pasar.

5. Hubungan dengan Pemasok (*Supplier*)

Ketersediaan barang juga dipengaruhi oleh kemampuan pemasok dalam menyediakan produk tepat waktu. Hubungan yang baik dengan supplier akan membantu memastikan kelancaran pasokan barang. Sebaliknya, keterlambatan atau ketidakpastian dari pemasok dapat menghambat ketersediaan produk di tingkat ritel.

6. Kebijakan Pemesanan Ulang (*Replenishment Policy*)

Kebijakan dalam melakukan pemesanan ulang barang, seperti frekuensi pemesanan dan jumlah yang dipesan, sangat menentukan stabilitas ketersediaan barang. Kebijakan yang tepat akan menjaga keseimbangan antara ketersediaan stok dan efisiensi biaya.

2.1.5.5 Indikator Ketersediaan Barang

Menurut (Chopra & Meindl, 2016) ketersediaan barang dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Tingkat pemenuhan permintaan (*service level*)

Indikator ini menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi permintaan pelanggan tanpa terjadi kekurangan stok. Semakin tinggi tingkat pemenuhan, semakin baik kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen.

2. Ketersediaan produk di rak (*on-shelf availability*)

Menggambarkan kondisi produk yang tersedia secara langsung di lokasi penjualan ketika pelanggan membutuhkannya. Produk yang selalu tersedia di rak mencerminkan pengelolaan persediaan yang efektif.

3. Frekuensi kekosongan stok (*stockout rate*)

Indikator ini mengukur seberapa sering terjadi kehabisan barang. Semakin rendah tingkat kekosongan stok, semakin baik kinerja perusahaan dalam menjaga kontinuitas persediaan.

4. Ketepatan waktu pengisian ulang (*replenishment time*)

Menunjukkan kecepatan perusahaan dalam melakukan pengisian kembali stok yang habis. Waktu restock yang cepat membantu menjaga stabilitas ketersediaan produk di pasar.

5. Ketepatan jumlah dan pengiriman (*order fulfillment accuracy*)

Mengukur kemampuan perusahaan dalam mengirimkan produk dengan jumlah yang tepat dan sesuai jadwal. Ketepatan ini penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta efisiensi distribusi.

Selain itu, Menurut (Heizer et al., 2020), terdapat beberapa indikator dari ketersediaan produk, diantaranya yaitu:

1. Kecukupan stok untuk memenuhi permintaan

Menunjukkan apakah jumlah persediaan yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal tanpa terjadi kelebihan atau kekurangan yang signifikan.

2. Efisiensi distribusi dan kecepatan pasokan

Mengambarkan kelancaran proses distribusi dari pemasok hingga ke titik penjualan. Sistem distribusi yang efisien akan mendukung ketersediaan barang secara konsisten.

3. Konsistensi ketersediaan di lokasi penjualan

Menunjukkan stabilitas ketersediaan produk di berbagai titik penjualan dalam jangka waktu tertentu, sehingga pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh produk.

4. Ketepatan waktu pengiriman dari pemasok

Mengukur kemampuan pemasok dalam mengirimkan barang sesuai jadwal yang telah ditentukan, sehingga tidak mengganggu ketersediaan stok di perusahaan.

5. Minimnya keterlambatan atau kekurangan barang

Indikator ini menilai seberapa kecil kemungkinan terjadinya keterlambatan distribusi atau kekurangan produk dalam proses operasional.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu organisasi dalam secara konsisten memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang diberikan (Heizer et al., 2017). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan, yang ditentukan oleh perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan merupakan ukuran untuk menilai seberapa baik layanan yang diberikan organisasi yang sifatnya tidak berwujud dan hanya dirasakan saat proses pelayanan berlangsung, sehingga tidak dapat disimpan dalam bentuk fisik (Saputro, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai jembatan antara apa yang dijanjikan oleh penyedia jasa dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika sebuah usaha mampu memberikan layanan yang tepat waktu, ramah, dan sesuai dengan ekspektasi, maka terciptalah persepsi kualitas yang positif.

2.1.6.2 Prinsip-Prinsip dalam Kualitas Pelayanan

Dalam upaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, perusahaan perlu mematuhi beberapa prinsip tertentu. Menurut (Saputro,

2024), ada 6 prinsip yang dapat dijadikan landasan untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang baik diantaranya yaitu:

1. Kepemimpinan

Penerapan kualitas harus dimulai dari manajemen puncak. Pimpinan perlu menunjukkan komitmen dan menjadi penggerak utama dalam meningkatkan kualitas, walaupun hasilnya tidak langsung terlihat besar di awal.

2. Pendidikan

Semua anggota organisasi, dari pimpinan hingga karyawan, perlu memahami konsep kualitas. Pemahaman ini mencakup bahwa kualitas adalah bagian penting dari strategi bisnis serta bagaimana cara menerapkannya dalam pekerjaan.

3. Perencanaan

Kualitas perlu direncanakan dengan baik dalam strategi perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menetapkan tujuan dan ukuran yang jelas agar perusahaan dapat mencapai visi yang diinginkan.

4. Tinjauan (Evaluasi)

Evaluasi secara berkala penting untuk memastikan kualitas tetap terjaga. Proses ini membantu perusahaan melihat apakah target sudah tercapai dan apa yang perlu diperbaiki untuk kedepannya.

5. Komunikasi

Komunikasi yang baik, baik di dalam maupun di luar perusahaan, sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kualitas pelayanan. Semua pihak perlu terlibat, termasuk karyawan, pelanggan, dan pihak terkait lainnya.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Memberikan apresiasi kepada karyawan yang berprestasi dapat meningkatkan semangat kerja. Hal ini juga menumbuhkan rasa bangga dan tanggung jawab, sehingga berdampak positif pada kinerja dan kepuasan pelanggan.

2.1.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019), terdapat lima dimensi utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Mengacu pada penampilan fasilitas, peralatan, teknologi, serta penampilan karyawan. Ini mencerminkan bagaimana perusahaan “terlihat” oleh pelanggan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara akurat, konsisten, dan dapat dipercaya sesuai janji.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kompetensi, serta sikap sopan karyawan yang menumbuhkan rasa percaya dan aman pada pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

Perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan, termasuk memahami kebutuhan spesifik mereka.

2.1.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya, yaitu (Mahmudin, 2022):

1. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi cenderung menunjukkan kinerja optimal, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

2. Sistem kerja dan sistem pelayanan

Sistem kerja dan pelayanan yang terstruktur, konsisten, serta fleksibel akan membantu karyawan dalam menjalankan tugasnya dengan efektif.

3. Suasana kerja

Lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif berperan penting dalam mendukung karyawan agar dapat memberikan pelayanan secara maksimal.

4. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja mencakup kapasitas intelektual dan fisik individu dalam menyelesaikan tugas. Karyawan dengan kemampuan yang baik akan lebih mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

5. Lingkungan fisik tempat kerja

Kondisi fisik seperti suhu, ruang kerja, serta ketersediaan peralatan yang memadai akan menciptakan kenyamanan kerja dan mendukung kualitas pelayanan.

6. Perlengkapan dan fasilitas

Ketersediaan fasilitas dan perlengkapan yang lengkap menjadi faktor pendukung utama dalam kelancaran proses pelayanan kepada pelanggan.

7. Prosedur kerja

Prosedur kerja yang jelas, sistematis, dan tidak memberatkan akan mempermudah karyawan dalam melaksanakan tugas sehingga pelayanan dapat diberikan secara optimal.

2.1.6.5 Langkah-Langkah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan upaya untuk menjaga dan memperbaiki kualitas pelayanan dengan melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Menurut (Anwar et al., 2024), terdapat beberapa langkah yang dapat diambil dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat mengarah ke kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Memahami kebutuhan dan harapan pelanggan

Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan melalui survei, umpan balik, atau interaksi langsung. Informasi tersebut menjadi dasar dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Menyediakan pelatihan bagi karyawan

Pelatihan bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap karyawan agar mampu memberikan pelayanan yang lebih profesional dan berkualitas.

3. Membangun komunikasi yang responsif

Pelayanan yang cepat, jelas, dan responsif terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

4. Membangun budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan

Perusahaan perlu menanamkan budaya yang mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga seluruh karyawan memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik.

5. Melakukan pemantauan dan evaluasi pelayanan

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui umpan balik pelanggan dan pengukuran kinerja untuk mengetahui kekurangan serta melakukan perbaikan pelayanan.

6. Menerapkan inovasi pelayanan

Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dan mengembangkan metode pelayanan yang lebih efektif agar pelayanan menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien.

7. Menyelesaikan masalah secara fleksibel

Perusahaan perlu memberikan solusi yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan ketika terjadi permasalahan sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga.

8. Memberikan apresiasi dan umpan balik kepada karyawan

Pemberian penghargaan dan umpan balik secara berkala dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk terus memberikan pelayanan yang berkualitas.

2.1.6.6 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml et al., 2017), terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas yaitu kemampuan penyedia layanan dalam memberikan pelayanan secara akurat, konsisten, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang telah ditetapkan. Indikator ini menunjukkan sejauh mana organisasi mampu memenuhi harapan pelanggan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kesediaan dan kemampuan karyawan atau penyedia layanan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, serta sikap sopan santun karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan, dengan memahami kebutuhan serta keinginan mereka.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah segala bentuk penampilan nyata yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, termasuk fasilitas, perlengkapan, dan penampilan karyawan.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebelumnya mengenai variabel penetapan harga, ketersediaan barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2024 oleh (Nurjamad & Indriyani, 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Permana Kota Cimahi”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu 512 pelanggan dan 84 responden dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial, variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan lebih dominan dibanding harga. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Permana Kota Cimahi.
2. Penelitian terdahulu pada tahun 2024 oleh (Baharuddin & Wiyadi, 2024) dengan judul “*The Influence of Service Quality, Product Availability, Price And Location on Customer Satisfaction at Cespleng Pharmacy*”. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 23 dengan responden penelitian sebanyak 175 responden. Hasil penelitian ini menyatakan secara parsial, variabel kualitas pelayanan, ketersediaan barang, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cespleng Pharmacy.
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Bayu & Broto, 2025) dengan judul “*The Influence Of Product Diversity, Availability, Promotion, And Service Quality On Customer Satisfaction At Nova Shop In Kampung Jawa Village*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan memiliki sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel ketersediaan produk dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, keempat variabel

independen dalam penelitian ini yaitu, keragaman produk, ketersediaan produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nova Shop di Kampung Jawa Village.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2023 oleh (Wahidah & Rayuwanto, 2023), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” dengan objek penelitian toko Lariez48cosmetic Sampit. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Secara parsial, variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di toko Lariez48cosmetic Sampit, namun di sisi lain variabel kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko Lariez48cosmetic Sampit.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2025 oleh (Amirudin et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sociolla Kediri”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Sociolla Kediri, sedangkan 2 variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Sociolla Kediri. Secara simultan, variabel harga, kualitas pelayanan dan suasana toko menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Sociolla Kediri.
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2023 oleh (Aprilliani & Muhajirin, 2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Store Jelita Cosmetic”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, secara parsial harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kelengkapan produk dan WOM (*Word of Mouth*) juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Store Jelita Cosmetic*. Secara simultan, variabel harga, kelengkapan produk dan WOM (*Word of Mouth*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Store Jelita Cosmetic*.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan pada tahun 2022 oleh (Iswati & Rustam, 2022) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall”. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, secara parsial ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, potongan harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Guardian Grand Batam Mall. Secara simultan, potongan harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Guardian Grand Batam Mall.

Berikut rangkuman dari penelitian terdahulu yang tersaji pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Moh Aep Nurjamad dan Tita Indriyani (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Permana Kota Cimahi	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Permana Kota Cimahi. Secara simultan: variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Apotek Permana Kota Cimahi.
2	Muhammad Hizba Baharuddin dan Wiyadi (2024)	<i>The Influence of Service Quality, Product Availability, Price and Location on Customer Satisfaction at Cespleng Pharmacy</i>	X1: Kualitas Pelayanan X2: Ketersediaan Produk X3: Harga X4: Lokasi Y: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Variabel kualitas pelayanan, ketersediaan produk, harga dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cespleng Pharmacy.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Sartika Bayu dan Bayu Eko Broto (2025)	<i>The Influence of Product Diversity, Availability, Promotion, and Service Quality on Customer Satisfaction at Nova Shop in Kampung Jawa Village</i>	X1: Keragaman Produk X2: Ketersediaan Produk X3: Promosi X4: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nova Shop di Kampung Jawa Village. Sedangkan, variabel ketersediaan produk dan promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nova Shop di Kampung Jawa Village. Secara simultan: Variabel keragaman produk, ketersediaan produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Nova Shop di Kampung Jawa Village.
4	Wanda Wahidah dan Rayuwanto (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (pada toko Larie48cosmtic Sampit.)	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Lariez48cosmetic Sampit, akan tetapi variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Lariez48cosmetic Sampit.
5	Meisinta Elfirta Amirudin, Samari dan Hery Purnomo (2025)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Sociolla Kediri	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan X3: Suasana Toko Y: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Sociolla Kediri, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan suasana toko menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Sociolla Kediri. Secara simultan: Variabel harga, kualitas pelayanan dan suasana toko secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko Sociolla Kediri.
6	Nurlaila Aprilliani dan Muhajirin (2023)	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Store Jelita Cosmetic</i>	X1: Harga X2: Kelengkapan Produk X3: WOM (<i>Word Of Mouth</i>) Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial: Variabel harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Store Jelita Cosmetic</i> , variabel kelengkapan produk dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Store Jelita Cosmetic</i> . Secara simultan: Variabel harga, kelengkapan produk dan WOM (<i>Word of Mouth</i>) secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				konsumen <i>Store Jelita Cosmetic</i> .
7	Nur dan Ananda Rustam (2022)	Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand Batam Mall	X1: Potongan Harga X2: Promosi Penjualan X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial: Variabel potongan harga, promosi penjualan dan kualitas layanan masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Guardian Grand Batam Mall Secara simultan: Variabel potongan harga, promosi penjualan dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Guardian Grand Batam Mall

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu gambaran atau model yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian. Kerangka ini disusun berdasarkan teori-teori yang relevan serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis dan memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian (Sugiyono, 2022b). Dalam penelitian ini, kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu penetapan harga, ketersediaan barang dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

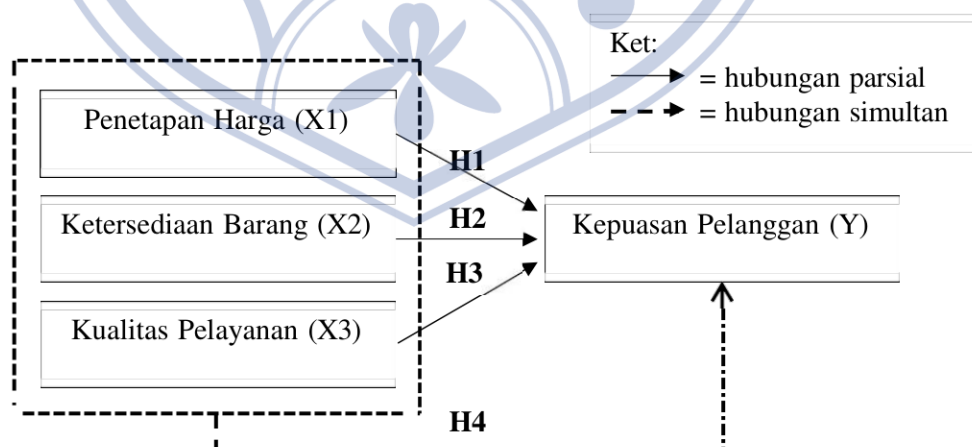
Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan harga yang tidak sesuai dapat menimbulkan ketidakpuasan. Jika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima, maka tingkat

kepuasan akan meningkat dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk tersebut (Pagirik et al., 2025).

Ketersediaan barang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk sesuai kebutuhan pelanggan pada waktu yang tepat. Pengelolaan persediaan yang baik bertujuan untuk memastikan produk selalu tersedia, guna memenuhi permintaan pelanggan (Heizer et al., 2017). Ketersediaan produk yang konsisten dan beragam dapat meningkatkan kepercayaan serta mempertahankan pelanggan, sedangkan kekosongan produk yang sering terjadi dapat menurunkan kepuasan dan mendorong pelanggan beralih ke pesaing (Prayoga & Widiastuti, 2025).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, karena kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan (Sukma & Murwanto, 2023). Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk citra positif perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan produk atau layanan, sehingga meningkatkan loyalitas dan pangsa pasar (Nareswari & Suryaningsih, 2024).

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel dependen (X) yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap variabel independen (Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah kerangka konseptual yang dinyatakan dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap hubungan antar variabel dalam penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya sebagai jawaban awal atas rumusan masalah (Sugiyono, 2022b).

2.4.1 Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan umumnya merasa puas ketika harga dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, harga yang bersaing dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan loyalitas pelanggan (L. Syarifah & Fahrudin, 2025). Semakin sesuai dan wajar harga yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan (Aziza et al., 2024). Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Handayani & Hidayat, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Store Sun Plaza Medan.

2.4.2 Pengaruh Ketersediaan Barang terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketersediaan barang berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu mengelola persediaan secara efektif, mulai dari perencanaan, pengadaan, hingga pengendalian stok, sehingga produk dapat tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen dan waktu yang diharapkan. Semakin baik tingkat ketersediaan produk, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, ketidakterlambatan atau ketidakterlambatan produk dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan (Bramasta & Ikram, 2023). Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ketersediaan barang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rahma Diantika et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H2: Terdapat pengaruh ketersediaan barang terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Store Sun Plaza Medan.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor penentu kepuasan pelanggan adalah bagaimana kualitas pelayanan dapat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Jika pelanggan merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian kualitas maka akan semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan tersebut (Saputro, 2024). Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Muslim et al., 2025).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Store Sun Plaza Medan.

2.4.4 Pengaruh Penetapan Harga, Ketersediaan Barang dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan cenderung mempertimbangkan berbagai aspek secara bersamaan dalam menilai kepuasan, seperti harga, ketersediaan barang di toko, serta kualitas pelayanan yang diberikan karyawan. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan karena dianggap sesuai dengan nilai yang diterima (Fakir et al., 2025). Selain itu, ketersediaan barang yang lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat itu juga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan (Elvira et al., 2025). Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas serta perilaku pembelian ulang (Saputro, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Wahidah & Rayuwanto, 2023).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini diajukan sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh penetapan harga, ketersediaan barang dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Guardian Store Sun Plaza Medan