

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran yang memberikan nilai. Pemasaran adalah aktivitas yang berfokus pada upaya memahami kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pemasaran tidak hanya sekadar kegiatan menjual, tetapi juga mencakup proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen (Suryana, 2021).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan ekonomi yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyampaian nilai yang sesuai dengan harapan konsumen (Suryoto, 2022).

Pemasaran menekankan pada pentingnya orientasi terhadap pelanggan dalam setiap kegiatan bisnis. Perusahaan dituntut untuk mampu memahami pasar sasaran serta menyusun strategi yang tepat agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dan memberikan kepuasan bagi konsumen (Priansa, 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai, sehingga mampu memberikan kepuasan serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang menguntungkan. Manajemen pemasaran berfokus pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang strategi pemasaran yang tepat, serta mengoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien (Tjiptono, 2022). Manajemen pemasaran juga dipahami sebagai kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Kegiatan ini mencakup pengelolaan produk, harga, promosi, dan distribusi guna mencapai kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan (Alma, 2023).

Manajemen pemasaran menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan dalam setiap pengambilan keputusan. Perusahaan perlu menyusun strategi yang terintegrasi agar mampu memberikan nilai superior dibandingkan pesaing. Proses ini melibatkan pengelolaan sumber daya secara sistematis untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar (Sudaryono, 2022). Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai ilmu dan seni dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Melalui pengelolaan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, serta mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan.

2.1.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan secara sistematis untuk memastikan kegiatan pemasaran berjalan efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. Fungsi tersebut mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan strategi perusahaan (Tjiptono, 2022).

1. Perencanaan

Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan menetapkan tujuan pemasaran serta merumuskan strategi dan program yang akan dijalankan untuk mencapai target pasar. Perencanaan meliputi analisis peluang pasar, segmentasi, penentuan pasar sasaran, serta penyusunan bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Perencanaan yang matang membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dan persaingan. Perencanaan yang baik akan memberikan arah yang jelas bagi seluruh aktivitas pemasaran. Dengan adanya rencana yang terstruktur, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara tepat, meminimalkan risiko, serta meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai target penjualan dan kepuasan pelanggan.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian pemasaran adalah kegiatan mengatur dan menyusun sumber daya serta tugas-tugas pemasaran agar dapat dilaksanakan secara terkoordinasi. Pengorganisasian mencakup pembagian kerja, penetapan tanggung jawab, serta pendelegasian wewenang dalam struktur organisasi pemasaran. Struktur yang jelas akan mempermudah koordinasi antarbagian dalam mencapai tujuan pemasaran. Pengorganisasian yang efektif memungkinkan setiap individu memahami peran dan tanggung jawabnya. Dengan koordinasi yang baik, aktivitas pemasaran dapat berjalan lebih efisien dan mengurangi terjadinya tumpang tindih pekerjaan maupun kesalahan komunikasi.

3. Pelaksanaan (Pengarahan)

Pelaksanaan atau pengarahan pemasaran merupakan kegiatan menggerakkan dan mengarahkan seluruh sumber daya agar menjalankan program pemasaran sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pengarahan dilakukan melalui kepemimpinan, komunikasi yang efektif, serta pemberian motivasi kepada tim pemasaran agar bekerja secara optimal. Pelaksanaan yang baik akan memastikan strategi pemasaran dapat diterapkan secara konsisten di lapangan. Tanpa pengarahan yang jelas, rencana yang telah disusun tidak akan berjalan efektif. Oleh karena itu, kemampuan manajer dalam memimpin dan memotivasi tim menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran.

4. Pengendalian

Pengendalian pemasaran adalah kegiatan memantau, mengevaluasi, dan mengoreksi pelaksanaan program pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengendalian dilakukan dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan standar atau target yang telah direncanakan, kemudian melakukan tindakan perbaikan apabila terjadi penyimpangan.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan dan mengelola informasi sehingga menghasilkan suatu keputusan yang akan diambil (Darmis, 2021). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah, kemudian dilakukan evaluasi hingga akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang telah dievaluasi dan mengubah niat membeli menjadi tindakan nyata (Vania et al., 2024). Keputusan pembelian juga merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya (Arif dan Yani, 2023). Selain itu, keputusan pembelian merupakan tahap penting di mana konsumen menentukan pilihan produk atau merek setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan siap melakukan tindakan pembelian (Wahyudi et al., 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pengumpulan dan pengolahan informasi, evaluasi berbagai alternatif, serta pemilihan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses ini mencerminkan perubahan dari niat menjadi tindakan nyata, yang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh persepsi dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan akhir.

2.1.2.2. Pertimbangan Keputusan Pembelian

Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu (Firmansyah, 2023):

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan

hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.2.3. Faktor Mempengaruhi Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut: Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Berikut ini penjelasannya (Lotte et al., 2023):

1. Faktor Budaya

Merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

- a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
4. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
 5. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
 6. Psikologis biasanya dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Lotte et al., 2023):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi bahwa produk atau layanan memberikan tingkat kenikmatan tertentu, di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih tinggi atau lebih rendah (Sudaryono, 2024). Kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan konsumen setelah pembelian, di mana kepuasan terjadi jika kinerja sesuai atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila harapan tidak terpenuhi (Djunaidi, 2024). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan, di mana kinerja yang sesuai harapan menghasilkan kepuasan, sementara kinerja yang melampaui harapan menghasilkan kepuasan yang lebih besar (Indahningwati, 2021).

Kepuasan konsumen adalah pengukuran terhadap seberapa senang pengguna produk atau jasa perusahaan terhadap apa yang diterima (Firmansyah, 2024). Kepuasan konsumen merupakan konsep utama dalam teori dan praktik pemasaran

yang menjadi elemen kunci penentu keberhasilan organisasi, baik bisnis maupun nirlaba (Tjiptono dan Diana, 2021).

Berdasarkan pandangan para ahli sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang mencerminkan persepsi dan sikap konsumen terhadap penyedia produk atau layanan. Kepuasan ini muncul dari perbandingan antara harapan konsumen dengan pengalaman atau hasil yang mereka terima. Tingkat kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam menilai kualitas produk maupun layanan perusahaan, karena secara langsung memengaruhi loyalitas, kepercayaan, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.3.2. Faktor Evaluasi Kepuasan Konsumen

Adapun faktor yang digunakan dalam mengevaluasi *customer satisfaction* meliputi (Arianty dan Maudy, 2024):

1. Bukti langsung (*Direct Evidence*)
Adalah meliputi fasilitas, kelengkapan, sumber daya manusia, alat untuk komunikasi
2. Keandalan (*Reliability*)
Adalah pelayanan yang diberikan tepat waktu, cepat, pasti dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Adalah kecepatan perusahaan dalam hal ini pegawai untuk menghadapi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung
4. Jaminan (*Guarantee*)
Adalah pengetahuan, keramahan kepercayaan yang harus dimiliki karyawan
5. Empati (*Empathy*)
Adalah mengetahui keinginan konsumen, menjadi pendengar yang baik, memahami masalah, komunikasi yang baik kepada konsumen.

2.1.3.3. Evaluasi Kepuasan Konsumen

Adapun faktor yang digunakan dalam mengevaluasi *customer satisfaction* meliputi (Arianty dan Maudy, 2024):

1. Bukti langsung (*Direct Evidence*)

Adalah meliputi fasilitas, kelengkapan, sumber daya manusia, alat untuk komunikasi

2. Keandalan (*Reliability*)

Adalah pelayanan yang diberikan tepat waktu, cepat, pasti dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Adalah kecepatan perusahaan dalam hal ini pegawai untuk menghadapi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung

4. Jaminan (*Guarantee*)

Adalah pengetahuan, keramahan kepercayaan yang harus dimiliki karyawan

5. Empati (*Empathy*)

Adalah mengetahui keinginan pelanggan, menjadi pendengar yang baik, memahami masalah, komunikasi yang baik kepada pelanggan.

2.1.3.4. Komponen Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbagi ke dalam komponen-komponen sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2021):

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci. Pada tahap ini, perusahaan menentukan aspek-aspek utama yang dianggap penting dalam menilai kepuasan konsumen. Dimensi tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, pelayanan, maupun faktor lain yang relevan, sehingga dapat menjadi dasar dalam melakukan pengukuran kepuasan secara lebih terarah.
2. Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik. Perusahaan meminta konsumen untuk memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan indikator atau kriteria tertentu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan telah memenuhi harapan konsumen secara lebih rinci.
3. Meminta konsumen menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Pada tahap ini, konsumen diminta membandingkan produk atau jasa perusahaan dengan pesaing menggunakan indikator yang sama. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui posisi relatifnya di pasar serta keunggulan dan kelemahan dibandingkan kompetitor.

4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang berdasarkan pendapat mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan. Konsumen diminta untuk mengidentifikasi dan menentukan aspek mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Informasi ini penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan perbaikan dan pengembangan pada dimensi yang dianggap paling krusial oleh konsumen.

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat kesamaan dalam mengukur Kepuasan Konsumen paling tidak ada lima konsep dimensi inti yaitu (Tjiptono dan Diana, 2021):

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan
Cara paling sederhana mengukur Kepuasan Konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Konfirmasi Ekspektasi
Dalam konsep ini, Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Niat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
4. Kesiediaan untuk Merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
5. Ketidakpuasan Konsumen
Pemahaman dan pengukuran Kepuasan Konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang tinggi biasanya ditandai dengan pelayanan yang ramah, responsif, efisien, dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya. Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2023). Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul dan lebih baik dibandingkan dengan kompetitor, sekaligus menjadi gambaran dari penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara pelayanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

2.1.4.2. Alternatif Kualitas Pelayanan

Alternatif kualitas pelayanan merujuk pada berbagai pendekatan atau solusi yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap alternatif kualitas pelayanan memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing, dan pemilihan alternatif yang tepat bergantung pada kebutuhan serta preferensi pelanggan, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan. Upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan berbagai alternatif sehingga pelanggan memperoleh kemudahan dalam mendapatkan barang atau jasa layanan yaitu terbagi menjadi beberapa hal (Amin, 2024):

1. Akses

Artinya: pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh layanan berkaitan dengan kedekatan lokasi dan cara mendapatkan jasa layanan.

2. Pilihan

Artinya: pihak penyedia layanan dapat memberikan berbagai alternatif pilihan baik menyangkut waktu, biaya maupun cara memperoleh layanan sehingga pelanggan dapat memilih alternatif yang sesuai keinginannya.

3. Informasi

Artinya: pihak penyedia layanan selalu menyediakan informasi baik melalui media elektronik maupun media lainnya sehingga pelanggan memiliki kepastian mengenai cara dan kualifikasi produk layanan yang akan didapatkan konsumen.

4. Perbaikan

Artinya: pihak penyedia layanan selalu berupaya melakukan perbaikan baik menyangkut cara maupun produk layanan sehingga dalam jangka panjang dapat mengikat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

5. Keterwakilan

Artinya: pihak penyedia layanan harus mampu menyediakan layanan menjangkau kebutuhan semua lapisan masyarakat sehingga melalui prinsip ini pelayanan dapat diberikan secara adil dan merata.

2.1.4.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat kualitas pelayanan sangat besar bagi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa manfaat yang didapatkan apabila sebuah perusahaan dapat memaksimalkan kualitas pelayanan diantaranya (Tjiptono dan Chandra, 2023):

1. Bagi pelanggan

- a. Memuaskan pelanggan karena kebutuhan terpenuhi.
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan karena merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik.
- c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan karena dipercaya sebagai mitra bisnis.

- d. Meningkatkan pendapatan perusahaan karena merasa menemukan perusahaan yang profesional.
- 2. Bagi karyawan
 - a. Lebih percaya diri karena puasny pelangan.
 - b. Terciptanya kepuasan pribadi karena meningkatnya loyalitas pelanggan.
 - c. Menambah ketenangan bekerja karena meningkatkannya penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Memupuk semangat untuk meniti karir karena meningkatnya pendapatan perusahaan.
- 3. Bagi perusahaan
 - a. Meningkatkan citra perusahaan karena pelanggan merasa puas.
 - b. Kelangsungan usaha perusahaan terjamin karena loyalitas pelanggan meningkat.
 - c. Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan karena adanya peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan.
 - d. Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan karena pendapatan perusahaan meningkat.

2.1.4.4. Pedoman Dasar Kualitas Pelayanan

Penerapan pelayanan pada intinya terletak pada komunikasi yang efektif dan beretika. Unsur terpenting dalam komunikasi terletak pada karakter dan cara penyampaian pesan kepada penerima. Proses komunikasi diharapkan harus efektif dan beretika agar tidak menimbulkan dampak negatif seperti salah paham yang dikarenakan penyampaian pesan dengan cara yang kurang benar. Adapun pedoman dasar kualitas pelayanan dapat diuraikan berikut (Apriyani et al., 2023):

1. *Integrity*

Integrity atau integritas berarti bertindak benar, jujur, serta dapat dipercaya dalam segala situasi. Integritas tercermin dari konsistensi antara ucapan dan tindakan, serta komitmen untuk memegang prinsip moral meskipun menghadapi tekanan. Seseorang yang memiliki integritas akan menjaga kejujuran, tidak menyalahgunakan wewenang, dan tetap dapat diandalkan dalam menjalankan tanggung jawabnya. Integritas juga menjadi landasan

kepercayaan orang lain, baik dalam konteks pribadi, organisasi, maupun masyarakat.

2. *Manners*

Manners adalah sikap sopan santun, ramah, dan disiplin dalam berinteraksi dengan orang lain. Perilaku ini mencakup penggunaan bahasa yang baik, menghargai perbedaan, serta menjaga tata krama dalam berbagai situasi. Sikap sopan tidak hanya menumbuhkan kenyamanan dalam berhubungan, tetapi juga membangun citra positif bagi diri sendiri maupun organisasi.

3. *Personality*

Personality atau kepribadian mengacu pada nilai, sikap, karakter, dan pandangan unik yang membentuk identitas seseorang. Kepribadian yang positif mencerminkan kedewasaan dalam berpikir, kemandirian dalam mengambil keputusan, serta kemampuan beradaptasi dalam berbagai kondisi. Dengan kepribadian yang baik, seseorang dapat menunjukkan jati diri yang kuat sekaligus menciptakan hubungan yang harmonis dengan orang lain.

4. *Consider*

Consider berarti kemampuan untuk mempertimbangkan, menghargai, dan memahami sudut pandang orang lain sebelum mengambil keputusan atau bertindak. Sikap ini menuntut empati, kesabaran, dan keterbukaan dalam mendengarkan. Dengan mempertimbangkan perspektif orang lain, seseorang dapat membangun hubungan yang lebih sehat, mengurangi potensi konflik, serta menciptakan keputusan yang lebih bijak. *Consider* juga menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan bersama, bukan hanya kepentingan pribadi.

5. *Tact*

Tact adalah kemampuan bersikap bijaksana, berhati-hati, dan berpikir matang sebelum berbicara atau bertindak. Seseorang yang memiliki *tact* mampu menyampaikan pendapat atau kritik dengan cara yang halus tanpa menyinggung perasaan orang lain. *Tact* juga melibatkan sensitivitas sosial dan emosional, sehingga seseorang tahu kapan harus berbicara, bagaimana memilih kata-kata, dan kapan sebaiknya diam. Sikap ini sangat penting dalam menjaga keharmonisan hubungan, baik dalam lingkup pribadi, organisasi, maupun masyarakat luas.

2.1.4.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Dengan membangun reputasi atas kualitas pelayanan, perusahaan dapat meningkatkan citra merek dan memperoleh kepercayaan pelanggan, yang sangat berharga. Indikator kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah (Tjiptono dan Chandra, 2023):

1. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, cepat, akurat, dan memuaskan. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana organisasi mampu memenuhi harapan pelanggan dengan hasil yang sesuai janji, baik dari segi waktu pelayanan, kualitas layanan, maupun ketepatan informasi. Semakin tinggi reliabilitas suatu layanan, semakin besar pula kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. Responsivitas

Responsivitas adalah kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat, tanggap, dan penuh perhatian. Dimensi ini menekankan pentingnya kecepatan dalam merespons pertanyaan, keluhan, maupun kebutuhan pelanggan.

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, sikap profesional, serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, yang memberikan rasa aman kepada pelanggan dari risiko, keragu-raguan, maupun potensi kerugian. Dimensi ini sangat erat kaitannya dengan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan cenderung akan merasa nyaman apabila berhadapan dengan tenaga kerja yang berkompeten dan profesional.

4. Empati

Empati adalah kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan melalui komunikasi yang baik, perhatian personal, serta kesediaan membangun hubungan yang lebih dekat. Dimensi ini menekankan aspek emosional dalam pelayanan, di mana pelanggan diperlakukan bukan hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai individu yang memiliki kebutuhan unik. Dengan empati, perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih personal, menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan, serta meningkatkan loyalitas.

Contoh empati adalah staf yang mengingat preferensi pelanggan tetap atau memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

5. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah segala bentuk fasilitas, sarana, perlengkapan, karyawan, serta media komunikasi yang dapat diamati secara nyata oleh pelanggan. Dimensi ini mencakup tampilan gedung, kebersihan ruangan, kenyamanan fasilitas, penampilan karyawan, hingga kelengkapan peralatan yang digunakan. Bukti fisik menjadi kesan pertama yang dirasakan pelanggan, sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas layanan. Misalnya, ruang tunggu yang nyaman, seragam karyawan yang rapi, atau website perusahaan yang profesional akan menambah citra positif di mata pelanggan.

2.1.5. Penetapan Harga

2.1.5.1. Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga adalah komponen penting dalam strategi pemasaran, berfungsi sebagai alat pemasaran yang fleksibel karena harga lebih mudah disesuaikan dibandingkan aspek seperti produk atau distribusi. Strategi harga ini dapat diterapkan baik untuk produk yang sudah ada maupun produk baru (Hery, 2022). Harga adalah proses menentukan harga spesifik yang akan dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan analisis terhadap biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, serta faktor lain yang memengaruhi harga. Tujuan utamanya adalah menetapkan harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang cukup, sekaligus memenuhi harapan pelanggan dan mencapai tingkat penjualan yang memadai (Saragih et al. 2024).

Penetapan harga adalah proses menetapkan harga yang sesuai untuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Proses ini mempertimbangkan biaya produksi, nilai dari produk tersebut, strategi pasar, serta faktor lain yang berpengaruh pada harga (Batubara et al. 2024). Tujuan utama dari penentuan harga adalah untuk menghasilkan laba. Dengan peningkatan laba yang konsisten, perusahaan dapat tumbuh dengan baik, membuka peluang pengembangan usaha yang lebih besar, serta menarik perhatian para investor. Harga dapat memainkan peran penting dalam

hubungan antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, maka pengusaha perlu melakukan survei untuk memahami daya beli konsumen serta mempertimbangkan keinginan konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan proses menentukan harga yang akan diberikan pada suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dalam proses ini, perusahaan mempertimbangkan berbagai hal seperti biaya produksi, kondisi pasar, tingkat persaingan, serta strategi yang ingin dicapai. Penetapan harga yang tepat menjadi penting karena dapat memengaruhi daya saing perusahaan, keuntungan yang diperoleh, serta bagaimana konsumen memandang nilai dari produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2. Metode Penetapan Harga

Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan harga (Sutandi et al. 2024):

1. **Penetapan Harga Berdasarkan Biaya**

Dalam metode ini, harga produk dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk produksi, distribusi, dan cara pemasaran, ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. Contohnya termasuk metode markup, di mana perusahaan menambahkan persentase markup tertentu di atas biaya produksi untuk menentukan harga jual produk.

2. **Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan**

Metode ini mempertimbangkan tingkat permintaan pasar terhadap produk. Strategi ini mencakup harga diskriminatif, dimana perusahaan menetapkan harga berbeda untuk berbagai segmen pasar berdasarkan elastisitas permintaan di setiap segmen.

3. **Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan**

Dalam pendekatan ini, harga ditetapkan dengan mengacu pada harga yang ditawarkan oleh pesaing. Perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga di bawah, setara, atau lebih tinggi dari harga pesaing tergantung pada posisi produk di pasar dan strategi perusahaan.

4. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Pada pendekatan ini, harga disesuaikan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk. Perusahaan menentukan harga berdasarkan manfaat atau nilai tambah yang dianggap penting oleh pelanggan, bukan hanya berdasarkan biaya produksi.

5. Penetapan Harga Dinamis

Metode ini melibatkan perubahan harga secara langsung dan berkala sesuai dengan faktor-faktor seperti permintaan pasar saat itu, ketersediaan produk, atau situasi pasar tertentu. Contohnya adalah harga yang secara otomatis disesuaikan di platform e-commerce berdasarkan tingkat stok atau waktu pembelian.

2.1.5.3. Tujuan Penetapan Harga

Berikut adalah beberapa tujuan penetapan harga yang mencakup aspek ekonomis (Ramdhani et al. 2024):

1. Memaksimalkan Keuntungan

Dalam strategi ini, harga ditetapkan dengan memperhatikan besarnya keuntungan yang diinginkan perusahaan. Semakin tinggi target keuntungan, semakin besar pula harga yang dikenakan kepada konsumen. Penentuan harga sebaiknya mempertimbangkan daya beli dan faktor-faktor pasar lainnya untuk mencapai keuntungan maksimum.

2. Menguasai Pangsa Pasar

Agar dapat menarik minat konsumen yang menjadi sasaran, perusahaan sebaiknya menetapkan harga serendah mungkin. Harga yang lebih rendah dapat mendorong peningkatan permintaan, termasuk dari pangsa pasar pesaing. Setelah pangsa pasar berhasil diperoleh, harga dapat disesuaikan untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan.

3. Mengembalikan Modal Usaha

Setiap bisnis mengharapkan pengembalian modal yang tinggi, yang dapat dicapai dengan meningkatkan laba dan jumlah penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Jika perusahaan memiliki segmen pasar khusus, penentuan harga yang tepat

diperlukan untuk menjaga pangsa pasar yang sudah dimiliki.

5. Mencapai Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, penurunan harga oleh satu perusahaan dapat mendorong pesaing untuk menurunkan harga mereka juga. Kondisi ini mendasari pentingnya tujuan stabilitas harga di industri tertentu, dengan perusahaan menyesuaikan harga agar tetap stabil dalam hubungannya dengan harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar.

6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Perusahaan yang baik akan menetapkan harga dengan mempertimbangkan semua kemungkinan agar dapat memiliki dana yang memadai untuk terus menjalankan bisnisnya.

2.1.5.4. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga secara khusus dapat ditinjau dari dua sudut pandang utama (Ramdhani et al. 2024):

1. Produk

a. Produk Baru

Untuk menetapkan harga yang efektif pada produk baru atau tahap pengenalan, terdapat dua pilihan:

1) Harga Mengapung

Menetapkan harga tinggi untuk menutup biaya dan meraih keuntungan maksimal, dengan mengkomunikasikan perbedaan produk dibandingkan pesaing. Strategi ini efektif jika segmen pasar memiliki perbedaan harga dan sedikit pesaing. Metode ini juga dapat membantu mengontrol permintaan hingga perusahaan siap untuk produksi massal serta memberi kesan prestisius pada produk.

2) Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah guna menciptakan pangsa pasar dan meningkatkan permintaan. Strategi ini cocok ketika pasar tidak terbagi ke dalam segmen-segmen berbeda dan produk tidak memiliki nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini efektif untuk target pasar yang sensitif terhadap harga.

b. Produk yang Sudah Beredar

Strategi penetapan harga pada produk yang telah ada tergantung pada tahap siklus hidup produk yang berada di tahap berikutnya setelah pengenalan, yaitu:

1) Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan peningkatan penjualan dan kehadiran pesaing baru. Strategi awal adalah mempertahankan harga, namun ketika pertumbuhan melambat, strategi harga agresif diterapkan dengan menurunkan harga untuk mendorong penjualan dan menghadapi persaingan.

2) Tahap Kematangan

Di tahap ini, fleksibilitas harga menjadi kunci. Perusahaan harus responsif terhadap perubahan pasar, perilaku konsumen, dan langkah pesaing.

3) Tahap Penurunan

Tahap ini ditandai dengan penurunan permintaan yang berkelanjutan. Ada dua langkah utama: pertama, menurunkan harga, atau kedua, mempertahankan harga tetapi mengurangi biaya terkait produk.

2. Penentuan Harga dan Jumlah Barang yang Diperjualbelikan

Harga barang dan jumlahnya di pasar ditentukan oleh interaksi permintaan dan penawaran. Untuk memahami mekanisme yang menentukan harga dan jumlah barang yang dijual, analisis permintaan dan penawaran atas barang di pasar harus dilakukan secara bersamaan.

2.1.5.5. Indikator Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap persepsi nilai konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi kualitas, manfaat, dan posisi produk di pasar. Adapun indikator harga adalah sebagai berikut (Jusnidar et al., 2024):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

2. Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.6. Kualitas Produk

2.1.6.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan berbagai fungsinya yang biasanya meliputi kinerja, daya tahan, keandalan dan berbagai atribut lainnya dengan tujuan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen ketika melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Mursidi et al., 2024).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar. Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Firmansyah, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman menyeluruh terhadap karakteristik produk yang ditawarkan oleh perusahaan, di mana produk tersebut mampu memberikan nilai guna, manfaat, dan kepuasan yang optimal bagi konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik atau tampilannya saja, tetapi juga dari segi daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan kebutuhan, serta kemampuannya dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, produk yang memiliki kualitas baik akan mempunyai nilai jual yang lebih unggul atau lebih tinggi

dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

2.1.6.2. Pendekatan Pengendalian Kualitas Produk

Terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut (Andriani, 2023):

1. *On Line Quality Control*

On line quality control merupakan pendekatan pengendalian kualitas yang dilakukan secara langsung selama proses produksi sedang berlangsung. Kegiatan ini mencakup pendiagnosaan terhadap penyimpangan proses, penyesuaian parameter produksi, pengendalian proses secara berkelanjutan, serta inspeksi terhadap hasil sementara produksi. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mendeteksi dan mengoreksi kesalahan sedini mungkin sehingga produk cacat dapat diminimalkan. Dengan adanya pengendalian kualitas secara real time, perusahaan dapat menjaga konsistensi mutu produk, mengurangi pemborosan bahan baku, serta meningkatkan efisiensi proses produksi secara keseluruhan.

2. *Off Line Quality Control*

Off line quality control merupakan pendekatan pengendalian kualitas yang berfokus pada upaya perbaikan dan pengoptimalan desain produk maupun desain proses produksi. Pendekatan ini dilakukan di luar kegiatan produksi langsung, baik sebelum proses produksi dimulai maupun setelah proses produksi selesai. Kegiatan dalam off line quality control meliputi perencanaan kualitas, pengembangan desain produk, evaluasi proses, serta analisis penyebab terjadinya cacat. Pendekatan ini berfungsi sebagai pendukung on line quality control dengan tujuan mencegah terjadinya masalah kualitas sejak tahap perencanaan. Melalui off line quality control, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan dan memastikan bahwa proses produksi telah dirancang secara optimal sesuai dengan standar yang ditetapkan.

2.1.6.3. Karakteristik Daur Hidup Produk

Daur hidup sebuah produk memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut (Firmansyah, 2023):

1. Tahap Perkenalan (Lahir)

Pada tahap ini, produk mulai diperkenalkan ke pasar. Tidak semua produk berhasil melewati tahap ini, terutama produk yang berkaitan dengan tren atau teknologi yang cepat berubah, sehingga berisiko gagal sejak awal kemunculannya.

2. Tahap Pertumbuhan (Berkembang)

Pada tahap ini, produk mulai dikenal dan diterima oleh konsumen. Penjualan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya minat pasar, meskipun tingkat pertumbuhan setiap produk dapat berbeda-beda.

3. Tahap Kedewasaan (*Mature*)

Pada tahap ini, produk telah mencapai puncak penerimaan di pasar. Penjualan cenderung stabil, namun persaingan semakin ketat. Tidak semua produk memiliki pola kedewasaan yang sama karena dipengaruhi oleh jenis dan karakteristik produk.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini, penjualan produk mulai menurun akibat perubahan selera konsumen atau munculnya produk baru. Namun, tahap ini dapat diperlambat atau diperpanjang melalui inovasi dan repositioning sehingga produk tetap bertahan di pasar.

2.1.6.4. Indikator Kualitas Produk

Terdapat indikator yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut (Damiati et al., 2023):

1. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)

Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.

3. Ketahanan (*Durability*)

Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohannya.

4. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini dapat terlihat pada di bawah:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliant et al. (2024) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Readymix di PT Cahaya Indah Madya Pratama Lamongan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Moderasi dimana data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0 mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga maupun promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murtiningsih (2023) dengan judul Pengaruh *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi dimana data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dan mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian. Namun secara simultan, *word of mouth*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baihaky et al. (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Takkebi Snacks Malang dimana data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0 mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deliana et al. (2025) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal dimana data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0 mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aunillah dan Himawan (2022) dengan judul pengaruh *e-commerce* shopee, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack dimana data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0 mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *e-commerce*, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo et al. (2021) dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik, dimana data penelitian

ini dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gandhi dan Sitorus (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batam Auto Teknikarya, dimana data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan penetapan harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trimalika dan Iftikad (2023) dengan judul Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragi Diesel Kepanjen, dimana data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyadi (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan di PT Arthanindo Cemerlang, dimana data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan harga juga terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasih et al. (2025) dengan judul Peran Kepuasan Konsumen dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dimana data

penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk maupun kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yuliant et al. (2024)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Readymix Di PT Cahaya Indah Madya Pratama Lamongan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi	X ₁ =Harga X ₂ =Promosi Y=Keputusan Pembelian Z=Kepuasan Konsumen	Data penelitian ini dianalisis regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2	Murtiningsih (2023)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi	X ₁ = <i>Word of Mouth</i> X ₂ =Harga X ₃ =Kualitas Produk Y=Keputusan Pembelian	Data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara simultan <i>word of mouth</i> , harga, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Baihaky et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Pelayanan Y =Keputusan Pembelian	Data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas produk dibandingkan kualitas layanan dalam menentukan keputusan pembelian.
4	Deliana et al. (2025)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal	X_1 =Citra Merek X_2 =Kualitas Produk Y =Keputusan Pembelian Z =Kepuasan Pelanggan	Data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Aunillah dan Himawan (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack	$X_1 = E-Commerce$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ $X_3 = \text{Variasi Produk}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>e-commerce</i> , kualitas produk dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Prabowo et al. (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Sarana Bandar Logistik	$X_1 = \text{Strategi Pemasaran}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT Sarana Bandar Logistik.
7	Gandhi dan Sitorus (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Auto Teknikarya	$X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Penetapan Harga}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
8	Trimalika dan Iftikad (2023)	Analisis Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di UD Ragil Diesel Kapanjen	X_1 =Penetapan Harga X_2 =Kualitas Produk X_3 =Digital Marketing Y =Keputusan Pembelian	Data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga, kualitas produk, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Cahyadi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di PT Arthanindo Cemerlang	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Y =Keputusan Pembelian	Data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dan harga juga terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
10	Kurniasih et al. (2025)	Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X_1 =Kualitas Produk X_2 =Kualitas Pelayanan Y_1 =Keputusan Pembelian Y_2 =Kepuasan Konsumen	Data penelitian ini dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan konstruksi konseptual yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan keterkaitan, arah pengaruh, serta hubungan logis antarvariabel dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir dibangun berdasarkan sintesis teori yang relevan, hasil penelitian empiris terkini, serta argumentasi ilmiah yang mampu memperkuat dugaan hubungan antarvariabel yang diteliti (Kasali, 2023).

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian (Tjiptono, 2022).

Penetapan harga adalah kebijakan perusahaan dalam menentukan nilai suatu produk atau jasa yang disesuaikan dengan kualitas, manfaat, serta kondisi pasar. Harga yang dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai dapat menurunkan minat beli konsumen (Alma, 2023).

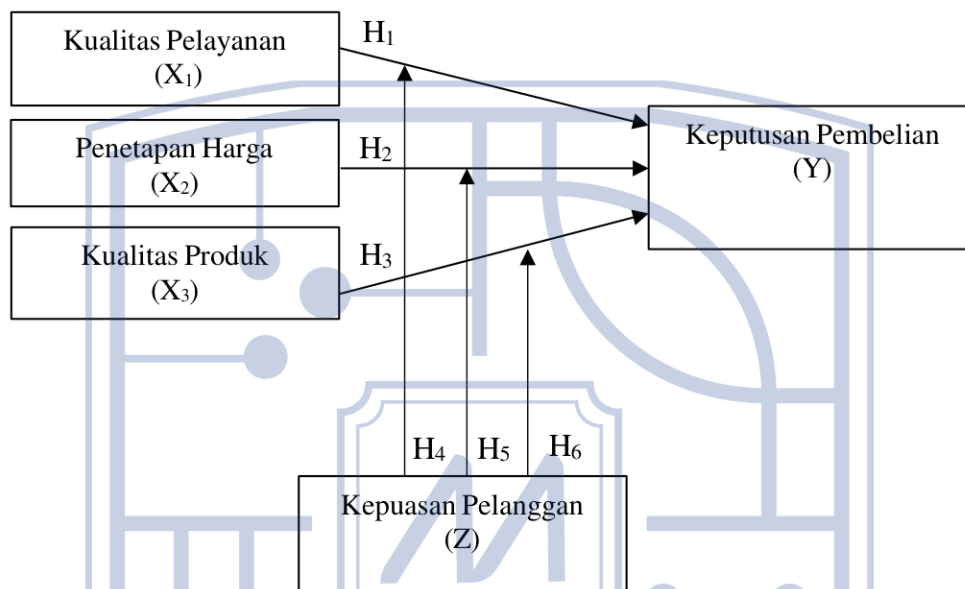
Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi daya tahan, keandalan, fitur, maupun desain. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan keyakinan konsumen serta memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian (Sangadji, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana konsumen memilih dan membeli produk tertentu setelah melalui proses evaluasi alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Apabila pelanggan merasa puas atas pengalaman sebelumnya, maka pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian

akan semakin kuat. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan rendah, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian cenderung melemah (Priansa, 2023).

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan penelitian berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu. Hipotesis disusun melalui proses penalaran ilmiah, baik secara deduktif maupun induktif, sehingga memiliki dasar konseptual yang jelas dan logis. Meskipun demikian, hipotesis belum dapat dinyatakan benar sebelum dilakukan pengujian secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai dengan jenis data dan model penelitian yang digunakan. Melalui proses pengujian tersebut, peneliti dapat menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023).

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan

mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang mendukung proses pelayanan. Pelayanan yang konsisten, cepat, ramah, serta mampu memberikan solusi atas permasalahan pelanggan akan menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan (Tjiptono, 2022). Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan menjadi momen krusial dalam membangun pengalaman yang menyenangkan. Pelayanan yang profesional dan komunikatif akan meningkatkan rasa percaya dan mengurangi keraguan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang responsif atau tidak ramah dapat menimbulkan persepsi negatif yang berujung pada batalnya keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat diketahui untuk hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari Kisaran.

2.4.2. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk tersebut. Penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli konsumen, serta strategi persaingan agar mampu menciptakan persepsi harga yang adil dan kompetitif (Alma, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas, merek, serta manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan membeli. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan keyakinan konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang memadai dapat menyebabkan konsumen mencari alternatif lain. Dengan demikian, berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat diketahui untuk hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari Kisaran.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, fitur, desain, serta kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan nilai lebih bagi konsumen serta menciptakan persepsi positif terhadap merek (Sangadji, 2022). Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan kinerja optimal dan memiliki reputasi baik. Kualitas produk yang terjamin akan meningkatkan rasa percaya dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membeli. Apabila kualitas produk konsisten dan sesuai ekspektasi, maka keputusan pembelian akan semakin kuat. Sebaliknya, kualitas yang rendah atau tidak stabil dapat menurunkan minat beli dan mengurangi loyalitas konsumen. Dengan demikian, berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat diketahui untuk hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari Kisaran.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, terutama ketika dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena pengalaman positif sebelumnya membentuk kepercayaan dan loyalitas (Priansa, 2023). Dalam kondisi pelanggan merasa puas, pelayanan yang baik akan semakin mendorong terjadinya pembelian ulang maupun pembelian baru. Kepuasan berperan sebagai faktor penguat yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Namun apabila tingkat kepuasan rendah, maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menjadi kurang optimal meskipun pelayanan yang diberikan relatif baik. Dengan demikian, berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat diketahui untuk hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari Kisaran dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi.

2.4.5. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepuasan Pelanggan

Penetapan harga yang tepat akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika pelanggan telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara harga dan keputusan pembelian karena pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih positif (Alma, 2023). Ketika pelanggan merasa puas, harga yang kompetitif dan sesuai manfaat akan semakin meningkatkan kecenderungan untuk membeli. Kepuasan menciptakan toleransi terhadap variasi harga dalam batas wajar. Sebaliknya, apabila pelanggan tidak puas, maka harga menjadi faktor yang sangat sensitif dan dapat dengan mudah memengaruhi keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat diketahui untuk hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah:

H₅: Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari Kisaran dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi.

2.4.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tersebut dapat diperkuat oleh tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang mampu memberikan kinerja optimal akan menciptakan pengalaman positif yang membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Sangadji, 2022). Apabila pelanggan merasa puas atas kualitas produk yang telah digunakan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk akan meningkat. Kepuasan berfungsi sebagai faktor penguat yang membuat konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian dan sebaliknya. Dengan demikian, berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat diketahui untuk hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini adalah:

H₆: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Panca Niaga Jaya Lestari Kisaran dengan kepuasan pelanggan sebagai moderasi.