



BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Teori Dasar (*Grand Theory*)

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Eviyanti et al., 2023) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran dapat dipahami sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap program-program yang disusun guna menciptakan, mengembangkan, serta memelihara pertukaran yang saling menguntungkan untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada.

Menurut Kartajaya dan Setiawan, 2017 dalam (Sundari, E. & Hanafi, 2023) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* mengungkapkan pengertian pemasaran sebagai berikut: “marketing essentially involves dealing with a dynamic market that constantly changes, and in order to grasp modern marketing, we need to understand how the market has been evolving in recent years”. Artinya pemasaran merupakan bidang yang berkaitan erat dengan dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, untuk memahami pemasaran secara komprehensif dan modern, diperlukan pemahaman mendalam mengenai perkembangan pasar yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan berbagai definisi manajemen pemasaran di atas, maka dapat



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi penganalisaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan dan pengawasan yang tujuannya penciptaan, pemberian, dan komunikasi nilai produk atau jasa dilakukan dengan tujuan memperoleh, memelihara, dan mengembangkan konsumen untuk mewujudkan sasaran organisasi jangka panjang.

1. Harga Produk

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter menurut pendapat Kotler, 2009 dalam (Setiawan & Aprilian, 2015).

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak hanya memengaruhi kemungkinan terjadinya transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai indikator dalam mengkomunikasikan nilai dari suatu produk. Secara konseptual, harga dapat diartikan sebagai nilai yang dikorbankan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang maupun jasa. Selain itu, harga menjadi satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya cenderung menimbulkan biaya menurut Kotler dan Keller, 2016 dalam (Reken et al., 2024)

Harga dapat diartikan sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan mata uang, dalam hal ini rupiah. Namun, pada konteks tertentu, harga juga dimaknai sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa. Dengan demikian, harga



berperan sebagai mekanisme yang digunakan oleh penjual dalam proses pertukaran nilai dengan konsumen.(Basri et al., 2023).

Berdasarkan definisi harga dalam pemasaran yaitu sebagai nilai tukar, suatu ukuran, Rupiah untuk memperoleh produk barang atau jasa di mana konsumen menukarkan ukuran moneter tertentu untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan barang/jasa.

a. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Harga

Secara umum, ada beberapa faktor yang memengaruhi harga. Oleh karena itu, perusahaan wajib mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal saat menentukan harga jual produknya.

Adapun faktor internal dan eksternal adalah sebagai berikut:

1) Faktor Internal Perusahaan

- a) Tujuan pemasaran perusahaan meliputi pencapaian laba maksimal, pencapaian kepemimpinan mutu, keunggulan kompetitif, serta pemenuhan tanggung jawab sosial. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menyusun strategi yang mampu menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
- b) Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang harus selaras dengan unsur lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Penetapan harga yang efektif memerlukan penyesuaian dengan keseluruhan strategi pemasaran agar tercipta kesatuan kebijakan pemasaran.
- c) Bentuk dan skala organisasi perusahaan memengaruhi mekanisme penetapan harga. Pada usaha kecil, penetapan harga umumnya diputuskan langsung



oleh pemilik atau manajer puncak. Sementara pada perusahaan besar, wewenang tersebut biasanya dilimpahkan kepada divisi yang bertanggung jawab atas produk tertentu.

- d) Agar terhindar dari kerugian, perusahaan menetapkan batas harga minimal berdasarkan biaya. Oleh sebab itu, struktur biaya yang terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam penetapan harga.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

a) Sifat Permintaan

Tahap awal dalam mengestimasi permintaan yaitu memahami faktor-faktor yang memengaruhi daya beli konsumen. Secara umum, terdapat sembilan faktor yang memengaruhi permintaan terhadap suatu produk, yaitu:

- (1) Pengaruh keunikan produk, konsumen cenderung kurang sensitif terhadap harga apabila produk yang ditawarkan memiliki keunikan atau kekhasan yang sulit ditemukan pada produk lain.
- (2) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, semakin sedikit produk pengganti yang tersedia, semakin rendah kepekaan konsumen terhadap perubahan harga.
- (3) Pengaruh perbandingan yang sulit, kepekaan harga meningkat apabila konsumen dapat dengan mudah membandingkan kualitas dan harga produk substitusi. Sebaliknya, apabila perbandingan sulit dilakukan, sensitivitas harga akan menurun.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- (4) Pengaruh pengeluaran total, konsumen menjadi kurang sensitif terhadap harga apabila pengeluaran untuk produk tersebut relatif kecil dibandingkan dengan total pendapatan mereka.
- (5) Pengaruh manfaat akhir, Sensitivitas harga rendah apabila biaya pembelian produk tersebut hanya merupakan bagian kecil dari total biaya produk akhir yang dihasilkan.
- (6) Pengaruh biaya yang dibagi, konsumen cenderung kurang memperhatikan harga apabila sebagian atau seluruh biaya pembelian ditanggung oleh pihak lain.
- (7) Pengaruh investasi tertanam, kepekaan harga menurun apabila produk tersebut digunakan bersamaan dengan aset atau produk lain yang telah dimiliki sebelumnya.
- (8) Pengaruh kualitas harga, konsumen kurang sensitif terhadap harga apabila produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan sebanding dengan harga yang ditetapkan.
- (9) Pengaruh persediaan, sensitivitas harga meningkat apabila produk tidak dapat disimpan dalam jangka waktu lama, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan harga saat pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila suatu produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka faktor harga cenderung tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.



b) Persaingan

Berbagai faktor berikut dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisis tingkat persaingan yang terjadi dalam suatu industri:

- (1) Jumlah perusahaan dalam industri, struktur pasar memengaruhi kebebasan perusahaan dalam menetapkan harga. Pada pasar monopoli yang hanya terdiri dari satu perusahaan, perusahaan tersebut memiliki keleluasaan penuh untuk menentukan harga. Sebaliknya, pada pasar dengan banyak pelaku usaha, persaingan harga cenderung terjadi. Dalam kondisi ini, perubahan harga umumnya diprakarsai oleh perusahaan yang menjadi pemimpin pasar.
- (2) Diferensiasi produk, perusahaan yang mampu menciptakan diferensiasi produk memiliki keleluasaan lebih besar dalam menentukan harga, meskipun beroperasi di industri dengan banyak pesaing dan skala usaha yang relatif kecil. Keunikan produk mengurangi tingkat substitusi dan memperkuat posisi tawar perusahaan di pasar.
- (3) Kemudahan memasuki pasar, tingkat hambatan masuk ke dalam industri memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mengendalikan harga. Apabila pasar mudah dimasuki oleh pesaing baru, perusahaan yang telah ada akan kesulitan mempertahankan stabilitas harga. Sebaliknya, apabila terdapat hambatan masuk yang tinggi, perusahaan yang telah beroperasi memiliki peluang lebih besar untuk mengendalikan harga pasar.



c) Faktor Eksternal Lainnya

Penetapan harga turut dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keadaan ekonomi, kebijakan pemerintah, dan kondisi sosial masyarakat.

b. Indikator yang mempengaruhi harga

Menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono 2016: 218) dalam (Farhansyah et al., 2024)

1) Keterjangkauan harga

Kemampuan konsumen membeli suatu produk sesuai kondisi ekonomi dan daya beli menjadi tolok ukur dari keterjangkauan harga produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dan kualitas produk

Penilaian konsumen mengenai kesebandingan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang didapat, mencakup bahan, kinerja, dan manfaat penggunaan, disebut sebagai kesesuaian harga dan kualitas produk.

3) Daya saing harga

Kemampuan produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar melalui perbandingan harga yang ditawarkan terhadap merek lain disebut sebagai daya saing harga.

4) Kesesuaian harga dan manfaat produk

Kesesuaian harga dan manfaat produk adalah persepsi konsumen tentang kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kegunaan yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

5) Potongan harga

Potongan harga dapat diartikan sebagai selisih pengurangan antara harga normal dengan harga jual suatu produk yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu atau kondisi tertentu, dengan tujuan menarik minat beli, meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, 2004 dalam (Zakaria & Suwitho, 2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Wijaya (2011) dalam (Maramis et al., 2018) Kualitas produk dapat diartikan sebagai keseluruhan karakteristik yang melekat pada suatu produk, yang dihasilkan melalui proses pemasaran, rekayasa produksi, serta pemeliharaan. Kombinasi karakteristik tersebut bertujuan agar produk dapat berfungsi dengan baik dan mampu memenuhi harapan maupun kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi kualitas produk di atas, maka dapat dipahami kualitas produk merupakan kemampuan dan keseluruhan karakteristik suatu produk yang terbentuk dari proses perancangan, produksi dan pemeliharaan untuk menjalankan fungsinya secara optimal, yang mana kemampuan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen tampak melalui daya tahan,



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

keandalan, ketelitian, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, ditambah atribut bernilai lainnya.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kualitas suatu produk yaitu:

1) *Market* (Pasar)

Perkembangan produk di pasar berlangsung sangat cepat dan beragam, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Pasar menjadi lebih luas dan terspesialisasi, bahkan bersifat global. Kondisi ini menuntut perusahaan bersikap fleksibel dan cepat beradaptasi terhadap perubahan.

2) *Money* (Uang)

Persaingan yang ketat dan fluktuasi ekonomi global menyebabkan penurunan margin keuntungan. Di sisi lain, kebutuhan otomatisasi dan modernisasi proses produksi memerlukan investasi besar. Hal ini mendorong manajemen untuk lebih memperhatikan pengendalian biaya kualitas sebagai upaya menekan kerugian dan meningkatkan profitabilitas.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas terbagi pada beberapa unit, mulai dari pemasaran, perancangan, produksi, hingga pengendalian kualitas. Pembagian ini meningkatkan kompleksitas koordinasi dan menyulitkan manajemen puncak dalam menetapkan tanggung jawab korektif atas penyimpangan mutu.

4) *Man* (Manusia)

Perkembangan teknologi yang pesat meningkatkan kebutuhan tenaga



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

kerja dengan keahlian khusus. Selain itu, pencapaian hasil yang diharapkan menuntut adanya ahli sistem dengan kemampuan mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu guna merancang serta mengoperasikan sistem.

5) *Motivation* (Motivasi)

Selain insentif finansial, pekerja masa kini membutuhkan pengakuan dan rasa pencapaian dalam pekerjaan. Hal ini mendorong pentingnya pendidikan kualitas dan komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran mutu di lingkungan kerja.

6) *Material* (Bahan)

Tekanan biaya dan tuntutan kualitas menyebabkan penggunaan bahan dengan spesifikasi yang lebih ketat. Akibatnya, variasi bahan menjadi lebih beragam dan standar mutu bahan semakin ditingkatkan..

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Upaya menekan biaya dan meningkatkan volume produksi mendorong penggunaan mesin yang lebih canggih. Kualitas bahan baku menjadi faktor penting untuk menjaga kinerja mesin dan optimalisasi pemanfaatan fasilitas produksi.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pengumpulan pengolahan, dan pemanfaatan data secara cepat dan akurat. Teknologi ini mendukung pengendalian proses produksi dan pengambilan keputusan manajemen berbasis informasi yang tepat waktu.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)



Standar proses produksi yang lebih ketat diperlukan seiring kemajuan desain produk. Di sisi lain, aspek keamanan dan keandalan produk menjadi semakin krusial akibat meningkatnya tuntutan kinerja produk.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut kualitas produk dipengaruhi oleh tampilan fisik yang mencakup bentuk, warna, dan kemasan, serta unsur biaya seperti harga dan biaya distribusi hingga ke konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsum (Tjiptono, 2012:30) dalam (Farhansyah et al., 2024)

- 1) Kinerja produk adalah kemampuan kosmetik dan skincare dalam menjalankan fungsi utama sesuai manfaat yang dijanjikan. Indikator ini menilai sejauh mana produk dapat memberikan hasil yang diharapkan, meliputi pelembapan, pencerahan, pengurangan jerawat, dan perlindungan kulit dari sinar matahari. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk akan meningkat seiring dengan semakin optimalnya kinerja yang dirasakan.
- 2) Keamanan dan kandungan bahan berkaitan dengan tingkat keamanan produk dalam penggunaan serta potensi efek samping seperti iritasi atau alergi. Indikator ini juga mencakup kejelasan komposisi bahan aktif dan kesesuaian dengan standar regulasi, seperti BPOM, serta kecocokan untuk berbagai jenis kulit. Kandungan yang aman dan teruji dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- 3) Keandalan dan konsistensi hasil menunjukkan kemampuan produk dalam



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

memberikan manfaat yang stabil pada setiap penggunaan dan pembelian ulang. Indikator ini mencerminkan kualitas produksi yang terkontrol sehingga hasil yang diperoleh konsumen tetap konsisten dari waktu ke waktu.

- 4) Daya tahan dan stabilitas produk adalah kemampuan kosmetik dan skincare dalam mempertahankan kualitas, efektivitas, dan karakteristik fisik selama penyimpanan dan penggunaan. Indikator ini meliputi ketahanan terhadap suhu, cahaya, dan waktu agar produk tidak mudah rusak, berubah warna, atau menurun efektivitasnya sebelum kadaluwarsa.
- 5) Desain kemasan mencakup bentuk, warna, bahan, dan kejelasan informasi pada kemasan produk. Selain berfungsi sebagai pelindung, kemasan juga menyampaikan informasi mengenai cara pakai, kandungan, dan tanggal kadaluwarsa. Persepsi positif konsumen mengenai kualitas produk dapat ditingkatkan melalui kemasan yang menarik, praktis, dan informatif.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Sudaryono, 2016 dalam (Kharisma et al., 2023) “adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Menurut Ujang Sumarwan, 2012 dalam (Sandy, 2019) menyatakan bahwa : “Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarganya tentang produk tersebut”.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen di atas, maka dapat dipahami kepuasan konsumen yaitu hasil dari penilaian pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa diterima, mereka cenderung akan kembali membeli lagi dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan, 2017 dalam (Sandy, 2019) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas Produk: Produk dengan mutu baik dan sesuai harapan pelanggan akan menciptakan kepuasan setelah digunakan dan dibeli.
- 2) Harga yang Terjangkau, meskipun harga murah sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen, namun harga yang terlalu rendah tidak serta merta menjamin mutu produk yang baik.
- 3) Kualitas Pelayanan, pelanggan cenderung merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan, baik yang diberikan oleh pegawai maupun seluruh karyawan perusahaan.
- 4) *Emotional Factor*, kepuasan yang dirasakan pelanggan tidak selalu berasal dari kualitas produk itu sendiri, melainkan dapat dipengaruhi oleh aspek harga diri dan nilai sosial yang melekat pada merek tertentu.
- 5) Kemudahan, kenyamanan, serta efisiensi dalam memperoleh produk atau jasa memberikan nilai tambah tersendiri bagi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk menciptakan kepuasan konsumen secara optimal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Mengatakan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli (Tjiptono, 2011;433) dalam (Farhansyah et al., 2024)

1) Kepuasan terhadap produk

Perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk, terutama jika produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

2) Kesesuaian dengan harapan konsumen

Tingkat di mana produk yang diterima konsumen sesuai atau melebihi apa yang mereka harapkan sebelum membeli. Semakin sesuai produk dengan harapan, semakin tinggi kepuasan konsumen.

3) Keputusan pembelian ulang

Pilihan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama karena merasa puas dengan kualitas, manfaat atau pengalaman yang diperoleh dari produk sebelumnya.

4) Ketersediaan merekomendasikan produk

Kesediaan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain, biasanya karena pengalaman positif yang mereka rasakan.

5) Pengalaman positif secara keseluruhan

Persepsi atau penilaian konsumen tentang keseluruhan interaksi mereka dengan produk, termasuk kualitas, manfaat, pelayanan dan kepuasan secara umum.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marta Sela 2025	Pengaruh Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memiliki dampak besar dalam mendorong minat beli konsumen. Sebaliknya, variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
2	Herlisa Triana 2025	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lip cream Hanasui Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Hasil penelitian yaitu dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh nyata terhadap minat beli Lip cream Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri.
3	Aida Suryana 2025	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Produk Skincare Scarlett <i>Whitening</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru	Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett <i>Whitening</i> di Kecamatan Tuah Madani. Secara parsial, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			Whitening di Kecamatan Tuah Madani.
4	Wilibrods R B Wiaya, Christine C. Widayati, Didin Hikmah Perkasa 2023	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk	Hasil penelitian yaitu Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Restoran ABC. Sedangkan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

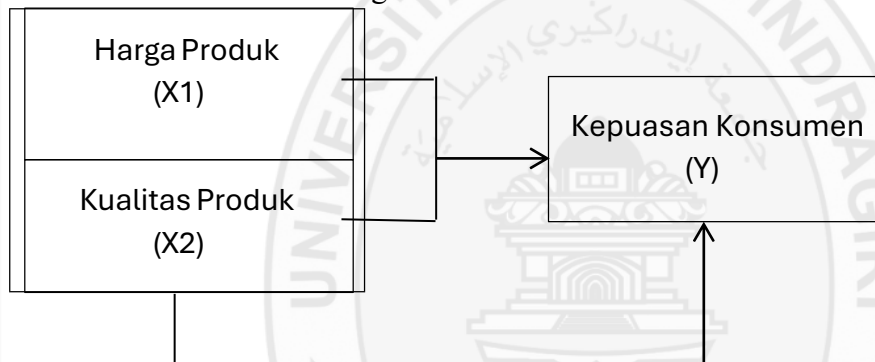
5	Julia Mega Bansaleng, Jantje L. Sepang, Jeffry L A Tampenawas 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado	Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga tidak terbukti memengaruhi Kepuasan Konsumen pengguna provider XL. Namun pada uji parsial, hanya Kualitas Layanan yang memiliki pengaruh signifikan, sementara Kualitas Produk dan Harga tidak signifikan.
---	--	---	--

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

C.Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka didapati kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Diduga harga produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 : Diduga kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 : Diduga harga produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen (Y).



D. Variabel Penelitian

1. Konsep Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2023) Istilah “Variabel” umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif karena pendekatan tersebut menganggap bahwa fenomena dapat dibagi menjadi beberapa variabel. Ketika ditanya mengenai objek yang diteliti, jawabannya merujuk pada variabel penelitian. Dengan demikian, variabel penelitian pada hakikatnya adalah aspek apa pun yang ditentukan peneliti sebagai objek studi untuk mendapatkan data, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan.

Tabel 3 : Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga Produk (X1)	Menyebutkan Harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang berperan mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. (Fandy Tjiptono 2016: 218)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dan manfaat produk e. Potongan harga	Likert
2	Kualitas Produk (X2)	Standar kualitas yang diharapkan serta upaya mengontrol variasi untuk	a. Kinerja produk b. Keamanan dan kandungan bahan c. Keandalan dan	Likert
		mencapai standar tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2012:30)	konsistensi hasil d. Daya tahan dan stabilitas produk e. Desain produk	



3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan diartikan sebagai reaksi emosional terhadap berbagai pengalaman yang timbul akibat penggunaan produk atau jasa tertentu yang telah dibeli. (Tjiptono, 2011;433)	a. Kepuasan terhadap produk b. Kesesuaian dengan harapan konsumen c. Keputusan pembelian ulang d. Ketersediaan merekomendasikan produk e. Pengalaman positif secara keseluruhan	Likert
---	-----------------------	--	---	--------

Sumber: (Farhansyah et al., 2024)

2. Indikator Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Menurut (Sugiyono, 2023) Variabel Independen merupakan variabel yang berperan sebagai penyebab atau faktor yang memengaruhi munculnya perubahan pada variabel Dependen atau terikat.

X_1 = Harga Produk

X_2 = Kualitas Produk

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2023) Variabel Dependen adalah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Y = Kepuasan Konsumen