



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dunia kuliner mengalami kemajuan dan persaingan yang sangat ketat, Dapat dilihat dari munculnya usaha-usaha kuliner yang semakin banyak dan memiliki inovasi yang menarik. Dengan perubahan gaya hidup, kebutuhan hidup masyarakat menjadi semakin rumit. Pedagang kuliner menawarkan berbagai konsep, bentuk dan rasa yang tujuannya agar bisa memanjakan mata dan lidah para penikmat kuliner. Mereka berlomba-lomba dalam memenangkan pangsa pasar. Ini karena bisnis kuliner memiliki potensi yang luar biasa, namun tak semuanya berhasil dan banyak juga pelaku bisnis yang gulung tikar karena salah dalam strategi pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009)

Saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat. Hal ini di buktikan dengan banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan berbagai macam produk makanan dengan harga serta kualitas yang terbaik agar mendapatkan kepuasan dari konsumen. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka pelaku bisnis harus tetap menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk nya agar kepuasan konsumen tetap terpenuhi dengan baik.

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap an yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan.



Bisnis pada bidang makanan merupakan salah satu bisnis yang an karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi

masyarakat. Kota- kota besar menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk berbisnis restoran. Bisnis rumah makan termasuk salah satu bisnis yang paling diminati, mulai dari anak- anak hingga orang tua gemar makan di restoran. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya restoran-restoran baru yang bermunculan pada beberapa tahun terakhir.

Setiap rumah makan sudah berusaha untuk menonjolkan keunikan mereka masing-masing baik dalam gaya penyajian maupun dalam menu yang disediakan.

Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia, persaingan bisnis di Indonesia sudah menciptakan banyak perubahan bagi para pelaku bisnis. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi- inovasi di dalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus setiap masanya.

Perkembangan ilmu teknologi yang semakin pesat pada saat ini menyebabkan perubahan pada sektor kebudayaan biasanya yang ditunjukan pada perubahan gaya hidup. Pada saat ini banyak masyarakat yang memilih rumah makan yang menyediakan makanan siap saji hal ini di pengaruhi terhadap persaingan bisnis yang kemudian di respon oleh produsen dalam merancang sebuah produk yang akan di jual atau di pasarkan ke konsumen dengan kebutuhan gaya hidup instan masyarakat. Bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat ialah bisnis rumah makan.

Semakin berkembangnya usaha perdagangan khususnya dibidang kuliner ini, sering kali dikaitkan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas keluar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman, rumah makan dan restoran digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum diluar rumah telah bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern pada Apalagi kebiasaan pada mahasiswa/i yang pada saat ini lebih memilih emenuhi kebutuhan makan sehari-hari di luar, hal; ini juga yang



menyebabkan persaingan pada penyedia rumah makan, restoran dan lain-lain untuk lebih meningkatkan harga, kualitas produk yang mereka berikan.

Perkembangan dan peningkatan kualitas rumah makan ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan mulai dari harga hingga kualitas produk di Antara sekian banyak perusahaan yang ada. Peranan bisnis makanan menjadi sangat penting bagi dunia bisnis, apalagi bagi Rumah Makan Geprek Ekra yang berlokasi di kawasan kost-kost mahasiswa dan mahasiswi dan para pekerja yang lebih memilih untuk makan diluar.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah Konsumen harus selalu melakukan evaluasi terhadap kinerjanya. Evaluasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh penetapan harga yang sesuai, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan berpaling ke rumah makan lain. Pemilik harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang di inginkan oleh konsumen, selain itu pimpinan juga harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewanya seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan kinerja produk secara nyata dan yang di harapkannya. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan maka konsumen akan kecewa sebaliknya apabila produk yang diinginkannya sesuai dengan harapannya maka konsumen akan puas (Sopiah, 2013: 80).

Konsumen yang puas akan membentuk fondasi dari setiap bisnis yang yang sukses karena kepuasan konsumen mengarah kepada pengulangan dan pembelian. Semakin terpenuhinya harapan dari konsumen tentunya konsumen akan semakin puas dan loyal. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor perasaan yang puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain dan terpenuhinya harapan konsumen.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di i dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari an. Konsumen selalu mencari kualitas terbaik dari suatu produk, karena onsumen puas dengan suatu produk maka konsumen tidak akan pindah



ke produk lain. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk.

Selain kualitas produk, terwujudnya kepuasan konsumen juga dengan adanya harga yang diberikan. Perusahaan yang mengutamakan harga yang baik akan mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Produk memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Dalam menentukan produk yang akan ditawarkan, perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan selera konsumen agar konsumen merasa puas.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan survai awal yang dilakukan pada beberapa Konsumen sebagian menyatakan bahwa harga di rumah makan geprek ekra kurang memuaskan kerana harga dan terkadang produk yang di inginkan tidak ada. Adapun daftar Menu yang di tawarkan di Geprek Ekra sebagai berikut:

Gambar 1.1

Daftar Menu Geprek Ekra



| PASTI PAKSI           |           |
|-----------------------|-----------|
| AYAM CRISPY           | RP 15.000 |
| AYAM GEPREK           | RP 15.000 |
| AYAM GEPREK MOZARELLA | RP 20.000 |
| AYAM GEPREK BAKAR     | RP 15.000 |
| TELUR GEPREK          | RP 15.000 |
| MIE GEPREK            | RP 15.000 |
| CEKER                 | RP 15.000 |
| TAMPA PAKSI           |           |
| AYAM CRISPY           | RP 15.000 |
| AYAM GEPREK           | RP 15.000 |
| AYAM GEPREK MOZARELLA | RP 20.000 |
| AYAM GEPREK BAKAR     | RP 15.000 |
| TELUR GEPREK          | RP 15.000 |
| MIE GEPREK            | RP 15.000 |
| CEKER                 | RP 15.000 |
| TAMPA PAKSI           |           |
| AMPELA / HATI         | RP 15.000 |
| KENTANG               | RP 15.000 |
| ES JERUK              | RP 5.000  |

0855-2470-5499  
0852-9040-4746



Dari menu yang diatas bisa kita lihat banyaknya ragam yang di tawarkan kepada konsumen untuk memuaskan para konsumen. Geprek Ekra merupakan usaha bisnis ini menyediakan beragam produk dengan kualitas produk yang bagus

Kualitas produk dan keragaman produk menjadi poin penting bagi pemilik toko untuk jangka panjang, karena kualitas produk dan kergaman produk merupakan faktor utama bagi kepuasan konsumen. Oleh karena itu sangatlah menjaga hal tersebut dengan harapan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dari produk tersebut, jika kualitas produk sesuai dengan keinginan, maka konsumen tidak akan kecewa. Dari kejadian diatas konsumen akan merekomendasikan atau mengiklankan secara gratis melalui mulut kemulut untuk calon konsumen lainnya

Produk yang berkualitas yang ditunjang dengan harga terjangkau akan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Assauri (2015: 211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Suwono & Shihombing 2016) bahwa Loyalitas konsumen merupakan faktor penting untuk keberlangsungan usaha terutama pada pertumbuhan dan perkembangan usaha dimasa yang akan datang.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti npokan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan si dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan



membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut.

Harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan harga sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas makanan yang disajikan.

Setiap konsumen pasti memiliki sejumlah harapan (expectation). Pengaruh kualitas produk dan harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang digunakan. Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan perlu mengamati kepuasan dan loyalitas konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tercapainya tujuan dari perusahaan.

Adapun Jumlah konsumen di Geprek Ekra dapat dilihat dari jumlah produksi ayam geprek pada bulan Januari hingga bulan Mei 2024 pada tabel berikut:

Tabel 1.1

| Jumlah Produksi Ayam Geprek di Geprek Ekra |          |            |
|--------------------------------------------|----------|------------|
| No                                         | Bulan    | Jumlah     |
| 1                                          | Januari  | 2450 Porsi |
| 2                                          | Februari | 2500 Porsi |
| 3                                          | Maret    | 2450 Porsi |
| 4                                          | April    | 2400 Porsi |
|                                            | Mei      | 2500 Porsi |

Geprek Ekra, 2024



Adapun tabel pendapatan penjualan ayam geprek di Geprek Ekra bulan Januari hingga bulan Mei 2024 :

Tabel 1.2

| Jumlah Pendapatan Penjualan Ayam Geprek di Geprek Ekra |          |                |
|--------------------------------------------------------|----------|----------------|
| No                                                     | Bulan    | Jumlah         |
| 1                                                      | Januari  | Rp.42.650.000  |
| 2                                                      | Februari | Rp. 43.250.000 |
| 3                                                      | Maret    | Rp. 44.000.000 |
| 4                                                      | April    | Rp.44.000.000  |
| 5                                                      | Mei      | Rp.42.500.000  |

Sumber: Geprek Ekra, 2024

Dapat dilihat dari tabel Bulan Januari pendapatan di Geprek Ekra adalah Rp. 42.650.000 pada Bulan Februari Rp.43.250.000 pendapatan pada bulan Maret dan April mengalami peningkatan yang dengan jumlah pendapatan Rp.44.000.000 dan pada Bulan Mei pendapatan ayam geprek mengalami penurunan sebesar Rp.42.500.000 jadi dengan ada Fenomena di atas maka saya tertarik untuk meneliti di Geprek Ekra.

Masalah dari harga ikut menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Harga yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen. Perusahaan juga harus mampu meninjau Kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan harga yang baik.

Harga yang diberikan oleh Geprek Ekra ini masih kategorikan sudah maksimal dan memberikan hal yang baik kepada setiap konsumen yang membeli, Geprek Ekra masih memiliki harga yang baik atau terjangkau dalam, namun permasalahannya setiap konsumen terkadang hanya melihat dari harga tanpa mepedulikan kualitas suatu produk dan itu terlihat dari kebiasaan konsumen yang ada di enrekan mencari produk yang cukup untuk isi kantong tanpa lulkan kepuasan dalam hal rasa.

elain faktor kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor utama nentukan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: p. ga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.





Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya keseuaian antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan.

Kombinasi antara harga yang wajar dan kualitas produk yang baik juga mempengaruhi persepsi nilai dari produk tersebut. Konsumen biasanya membandingkan harga dan kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian. Produk dengan harga yang terlalu tinggi tanpa kualitas yang memadai dapat dianggap tidak sepadan,

Akhirnya, perusahaan yang mampu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk cenderung lebih sukses dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan produk berkualitas baik dengan harga yang kompetitif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat

Kepuasan konsumen sebuah perasaan yang senang dialami oleh konsumen berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai akibat dari perbandingan hasil kualitas dari produk yang dirasakan manfaatnya terhadap hasil (kualitas) produk yang diharapkan maka akan memberikan rasa puas terhadap konsumen,. Namun apabila hasil dan harapan konsumen jauh dari keinginannya maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Penelitian ini membahas variabel kualitas produk, harga sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi kepuasan konsumen loyalitas konsumen. Adapun penelitian terdahulu oleh Susanti dan Wardana (2015) tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pongoh (2013) mengenai kualitas pelayanan, produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang hasilnya adalah Kualitas Produk berpengaruh positif, dan adapun juga variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya penelitian terdahulu dilakukan oleh Trisnadewi dan Ekawati (2017) mengenai



harga terhadap loyalitas pelanggan yang hasilnya menunjukkan adanya yang signifikan dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan

harga dan kualitas produk adalah dua faktor penting yang memengaruhi dan loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif menarik konsumen

untuk mencoba produk, sementara kualitas produk yang baik memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Kepuasan ini kemudian mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan.

Kualitas produk memainkan peran langsung dalam menentukan kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, menghasilkan kepuasan yang lebih besar. Kepuasan ini penting karena menjadi dasar bagi loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung setia kepada merek, melakukan pembelian ulang, dan bahkan menjadi advokat merek tersebut. Konsistensi dalam kualitas produk juga membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Pada penelitian Rahayu, A., & Setiawan, D. (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri Kuliner di Bandung. Penelitian ini menemukan bahwa baik harga maupun kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil studi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan di sektor kuliner. Sedangkan pada penelitian Lestari, S., & Kurniawan, T. (2023) Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion di Jakarta Penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, terutama di sektor fashion.

Keragaman produk adalah keputusan mengenai kedalaman dan keluasan pemilihan produk, variasi produk individu dan kualitas produk. Tidak hanya tentang produk, melainkan juga tentang peluang. Pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan. Dengan



produk yang beragam dan harga yang terjangkau, hal ini bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Hal tersebut terbukti didukung dengan adanya jurnal penelitian sebelumnya. Keragaman produk bisa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan karena hasil penelitian mendukung bahwa keragaman produk berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Sementara hasil sebaliknya, penelitian yang dilakukan. Menyatakan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan pembelian yang berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan perhatian perusahaan terhadap pentingnya loyalitas konsumen

Dari contoh-contoh jurnal tersebut, jelas bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang penting dalam hubungan ini, menekankan pentingnya harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian di Indonesia pada tahun 2024 ini memberikan bukti bahwa strategi bisnis yang fokus pada peningkatan kualitas produk, harga dan kegunaan pada produk yang tepat dapat secara efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Geprek Ekra Enrekang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk geprek ekra?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk geprek ekra ?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk geprek ekra ?



h harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk geprek ekra ?  
h kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk  
ekra ?

6. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk geprek ekra ?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk geprek ekra ?
8. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen produk geprek ekra?
9. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen produk geprek ekra ?
10. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen produk geprek ekra ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk geprek ekra
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk geprek ekra
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen produk geprek ekra
4. Untuk mengetahui harga pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk geprek ekra
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk geprek ekra
6. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen produk geprek ekra
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk geprek ekra
8. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap loyalitas kepuasan konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen produk geprek ekra



mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen  
 ii kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen produk  
 < ekra

10. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen produk geprek ekra

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Ada pun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat membantu untuk menyelesaikan program S2 dan menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya pada harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta selain itu penulis dapat memperdalam ilmu yang di peroleh selama di bangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan kepada Geprek Ekra untuk menambah masukan untuk memperbaiki kepuasan konsumen terkhususnya makan tentang harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dan penambahan pengetahuan untuk peneliti berikutnya dengan menilai dan meneliti variabel lain yang dimasukkan baik itu pada harga, kualitas produk, keragaman produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

Menurut Tjiptono (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para Konsumen dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang meliputi proses penyampaian barang yang dilakukan oleh kelompok atau individu untuk memenuhi kebutuhan



serta menciptakan nilai ekonomi terhadap konsumen dengan melakukan promosi dan memberikan keuntungan.

### **2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah Proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, seperti planning, organizing, staffing, directing dan controlling yang dilakukan oleh para anggota organisasi dengan menggunakan seluruh sumber daya organisasi untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan Konsumen yang merupakan tujuan dari organisasi.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga merupakan suatu elemen yang penting didalam proses



pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:279) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah manfaat dengan memiliki ataupun menggunakan suatu barang dan jasa”.

Menurut Swastha (2019:158) menyatakan bahwa “Harga merupakan sebuah nilai pengganti yang harus dibayarkan seseorang saat mendapatkan produk yang bermanfaat baginya”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis.

### **2.1.2.2 Metode Penetapan Harga**

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Francis (2018:180) diantaranya yaitu:

1. Penetapan Harga Markup. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual

ai kunci dalam menetapkan harga.

yang Sedang Berlaku. Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri





perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup. Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

### 2.1.2.3 Faktor Faktor Yang mempengaruhi Harga

Menurut Wahjono (2018: 209) penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa hal yang saling terkait. Semua pemain dalam lingkungan bisnis mempunyai andil dalam penetapan harga produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga produk, diantaranya:

1. Kebijakan pemerintah,  
Beberapa kebijakan pemerintah akan mempengaruhi harga baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan milik Negara akan mengatur harga pada kisaran HET.
2. Kebutuhan produk.  
Bila konsumen membutuhkan produk dalam jumlah besar maka harga cenderung akan naik, dan sebaliknya.
3. Pesaing.  
Ini adalah salah satu faktor paling gampang yang dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga. Harga produk ditentukan oleh pesaing, hal ini berarti perusahaan sebagai follow the leader dalam hal harga. Perusahaan tidak menghitung berapa biaya sebenarnya yang mengikuti suatu produk. Perusahaan beralasan bahwa kalau ada perusahaan lain yang berani menjual dengan harga tertentu pastilah telah menghitung adanya laba. Keadaan ini sering dijumpai pada perusahaan-perusahaan kecil dan dalam persaingan yang ketat. Dalam aplikasinya, bila perusahaan memerlukan produk jumlah besar, maka perusahaan harus memasang penawaran harga harga perusahaan pesaing. laba yang diinginkan.



Perusahaan akan berhitung tentang tingkat imbalan (*return on equity*) yang telah ditetapkan Dewan Komisaris. Untuk itu perusahaan akan menambahkan sejumlah laba yang diinginkan pada saat menghitung biaya produksi. Semakin tinggi laba yang diinginkan semakin tinggi pula harga yang akan ditawarkan.

5. Jangka waktu.

Hal ini berkaitan dengan risiko yang dikandung oleh produk. Pada umumnya semakin tinggi resiko, semakin tinggi harga yang ditawarkan dan sebaliknya.

6. Reputasi perusahaan.

Semakin bagus reputasi perusahaan semakin tinggi harga yang ditawarkan. Beberapa perusahaan yang mempunyai reputasi bagus dalam arti tidak pernah cedera janji ke konsumen, maka perusahaan tidak segan-segan memberikan tawaran harga yang tinggi.

7. Produk yang kompetitif.

Semakin menarik produk yang ditawarkan semakin layak untuk dijual mahal. Aplikasinya, untuk fasilitas kredit dengan banyak kemudahan, misalnya banyak fleksibilitas dalam hal penarikan dana yang sewaktu- waktu, besarnya jumlah cicilan yang berubah-ubah sesuai dengan besaran penerimaan debitur, dan fleksibilitas dalam penggunaan dana.

8. Hubungan baik.

Bagi nasabah yang mempunyai hubungan baik dengan perusahaan yang biasanya digolongkan sebagai nasabah utama (*prime customer*) biasanya akan mendapatkan harga spesial murah untuk berbagai fasilitas dan kredit yang disediakan oleh perusahaan. Memang untuk menjadi Konsumen utama tidaklah mudah, selain dikenal baik oleh manajemen perusahaan biasanya Konsumen utama adalah Konsumen dengan catatan baik dengan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan.

#### 2.1.2.4 Indikator-Indikator Harga

Suparyanto dan Rosad (2015:141) menjelaskan harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Rosvita (2010 : 24) mengemukakan empat



arga yaitu:

jangkauan harga

esuaian harga dengan kualitas produk

3. Harga sesuai dengan manfaat
4. Sesuai harga dengan kemampuan/daya pesaing harga

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau Konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit”. Moko (2021:121) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk”.

Yunita (2021:60) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”.

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan Konsumen. Keinginan Konsumen tersebutdiantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Meutia (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi”.



ahman (2018:26) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan dari sebuah produk terhadap fungsinya, adapun yang meliputinya adalah ilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan, operasi, peningkatan produk, out yang bernilai lainnya”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain.

Menurut Harjadi (2021:35) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

#### **1. Fungsi suatu produk**

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

#### **2. Wujud luar**

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

#### **3. Biaya produk bersangkutan**

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

### **2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi- dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017:176), dimensi kualitas produk adalah

sebagai berikut:

#### **1. Kinerja (Performance)**

Aspek ini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut- atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa



produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif Konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.

## 2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk

## 3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

## 4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

## 5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

## 6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan,

komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan, dan pelayanan lainnya.

(*Aesthetics*)



Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur- unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan Konsumen sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

#### 2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi Konsumen. Menurut Amrullah, et.al (2017) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.



Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan baik atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

#### **2.1.4 Keragaman Produk**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keragaman Produk**

Menurut (Riyono, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Keragaman produk (product assortment) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual (Setianingsih & Nurhadi, 2016).

Pengertian keragaman produk menurut (Lemana, 2017) adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Memperhatikan keragaman produk perusahaan harus juga berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik sebab pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan harus di perhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung akan loyal (Rohmawati, 2018).



Berdasarkan teori keragaman produk yang dinyatakan oleh peneliti lain, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk didefinisikan sebagai jumlah jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan berbagai



#### 2.1.4.2 Dimensi-dimensi Keragaman Produk

Menurut (Setiawan, 2016) Keragaman produk terdapat beberapa dimensi penting yaitu:

1. Lebar bauran produk (*The Width of Product Mix*) menunjukkan berapa banyak lini produk perusahaan.
2. Panjang bauran produk (*The Length of Product Mix*) menunjukkan jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk (*The Depth of Product Mix*) menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan tiap produk dalam lini. Misalnya: ukuran dan formulanya.
4. Konsistensi bauran produk (*The Consistency of Product Mix*) menunjukkan berapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhirnya, persyaratan produksi, saluran distribusi atau hal lainnya.

#### 2.1.4.3 Indikator Keragaman Produk

Menurut (Charlis, P, & Warso, 2015) indikator keragaman produk yaitu:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam

#### 2.1.5 Kepuasan Konsumen

##### 2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan Konsumen serta kepuasan Konsumennya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018:204) "Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin satis (artinya cukup baik, memadai dan facio (melakukan membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau : sesuatu memadai". Etta dan Sopiah (2017:31) menyatakan bahwa n konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam ngan antara kesannya konsumen terhadap





tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”.

Rohaeni (2018) menjelaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. Windarti (2017) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan Konsumen atau pembeli”.

Fandy & Anastasia (2018:25), mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen sebagai berikut.

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang Konsumen harapkan dan apa yang mereka terima.

### **2.1.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Konsumen mempunyai angan-angan mengenai perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika menikmati pelayanan yang telah di terima. Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen Menurut Irawan (2017:5) faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk



men akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk ut yang memiliki kualitas produk baik.

## 2. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

## 3. Kualitas Jasa

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

## 4. Emotional factor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan Konsumen puas terhadap merek produk tertentu.

## 5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan Konsumen.

Strategi pemasaran diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana. Strategi ini menurut Tjiptono (2017:61) merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen:

### 1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

### 2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

### 3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

### 4. Lokasi

It merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.



#### 5. Pelayanan

Karyawan Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

#### 6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancara operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

#### 7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan konsumen meliputi, pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

### 2.1.5.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:6) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada Konsumen (*costomer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para Konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka

#### 2. Ghost shopping



1. satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Konsumen dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berbelanja atau bersikap sebagai Konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing

### 3. *Lost Customer Analysis*

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

### 4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan Konsumen yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Menurut Tjiptono (2017:368) pengukuran kepuasan konsumen memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kepuasan Konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan Konsumen yaitu langsung menanyakan kepada Konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan Konsumen terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan Konsumen terhadap perusahaan pesaing.

#### 2. Dimensi kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan Konsumen. Kedua, meminta Konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta Konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para Konsumen untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan Konsumen.

#### 3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan Konsumen dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

#### 4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan Konsumen secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan

lain untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)



Kesediaan Konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

#### 6. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan Konsumen meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kepuasan konsumen adalah salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai Konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan terciptanya kepuasan konsumen maka akan memberikan dampak positif antara lain hubungan penjual antara Konsumen menjadi harmonis, meningkatnya pembelian ulang, terciptanya promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen, dan terciptanya

#### 2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen adalah Tjiptono, 2019 :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan.
4. Niat beli ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasikan.

#### 2.6.1 Loyalitas Konsumen

##### 2.1.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah sikap Konsumen terhadap suatu produk maupun jasa di dalam suatu perusahaan yang sama dengan menggunakannya dalam waktu yang cukup panjang. Loyal yang berarti setia, usaha yang dilakukan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Loyalitas Konsumen juga dapat dikatakan melakukan pembelian secara berulang, dimana konsumen tidak akan berpindah sekalipun produk atau jasa tersebut tidak ada atau langka dan konsumen juga akan merekomendasikan

memberikan informasi yang positif terhadap produk atau jasa yang dibelinya orang lain. Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan



mempertahankan para Konsumen perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset yang paling penting dan berharga bagi perusahaan.

Menurut Priansa (2017:491) loyalitas Konsumen merupakan komitmen jangka panjang Konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh Konsumen. Konsumen yang loyal merupakan seseorang yang terbiasa mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam periode yang lama. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang intens dalam kurun waktu tertentu.

Amanda (2019:68) loyalitas Konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan Konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan loyalitas Konsumen adalah komitmen Konsumen terhadap suatu produk berdasarkan sikap yang sangat positif dan melakukan pembelian ulang yang konsisten.

#### **2.1.6.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen memiliki beberapa karakteristik, berikut adalah karakteristik dari loyalitas Konsumen (Astuti dan Amanda, 2019:68):

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.
2. Konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
3. Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk).
4. Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis Konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

5. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.



eli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta ukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain nembeli barang atau jasa perusahaan tersebut. secara tidak langsung,

mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

7. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

### **2.1.6.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Menurut Gao and Zare, (2017:324) Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti:

#### **1. Harga**

Harga sangat berpengaruh dalam transaksi jual beli. Biasanya perusahaan akan memberikan harga yang berbeda antara Konsumen dengan konsumen biasa. Ini merupakan salah satu trik agar dapat mempertahankan Konsumen agar tetap setia dengan perusahaan jika harga yang diberikan lebih murah dari yang lain.

#### **2. Pelayanan**

Salah satu hal yang penting didalam perusahaan yaitu pelayanan. Kalau pelayanan yang diberi karyawan buruk maka berdampak besar kepada Konsumen perusahaan karena hal tersebut akan membuat Konsumen merasa tidak nyaman kepada perusahaan. Sebaliknya jika Konsumen mendapatkan pelayanan yang baik Konsumen akan mendapatkan kepuasan tersendiri dari perusahaan langganannya.

#### **3. Kualitas Produk**

Kualitas produk itu biasanya sesuatu yang sangat diharapkan oleh Konsumen sebelum membeli produk tersebut karena Konsumen mempunyai harapan yang lebih terhadap kualitas produk yang akan dibelinya.

#### **4. Promosi**

Melakukan promosi merupakan aktivitas wajib yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Karena dengan promosi maka informasi produk perusahaan dapat diketahui oleh orang lain dan dapat mempengaruhi orang tersebut agar membeli dengan cara menawarkan promosi yang menarik.



### **Indikator Loyalitas Konsumen**

pelanggan memiliki beberapa indikator, berikut adalah indikator dari pelanggan (Astuti dan Amanda, 2019:69):  
a pembelian ulang.

2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak.
3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering.
4. Pemberian rekomendasi kepada orang.
5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo dan Radix, 2010:219). Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. dapat di lihat dari hasil penelitian dilakukan oleh Anjani & Djameluddin (2018) dan Sari & Andjarwati (2018), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.2.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler (2008:272) bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi

konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas





yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen juga meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan. Sebaliknya jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan kurang baik maka akan menurunkan penjualan dan laba perusahaan juga akan menurun pula. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pembelian suatu produk. Adapun juga penelitian yang telah di teliti oleh Agus Dwi Cahya (2021) bahwa Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta.

### **2.2.3 Harga terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hervina dan Anik pada tahun 2018, pelanggan akan tetap setia selama mereka terus percaya bahwa mereka telah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam hal harga dibandingkan dengan yang diperoleh. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pelanggan, pelanggan akan lebih sering membeli barang.

Lovelock (2007:133) menyatakan bahwa pelanggan akan tetap loyal jika mereka terus percaya bahwa mereka telah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh. Jika harga sesuai dengan keinginan pelanggan, mereka akan berulang kali membeli barang tersebut jika telah terbentuk rasa loyalitas.

### **2.2.4 Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas produk, menurut Hervina dan Anik (2018), adalah kemampuan suatu produk untuk mempengaruhi fungsinya, termasuk durabilitas, rehabilitasi, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan. Kualitas barang atau layanan akan membuat pelanggan setia dan loyal. Konsumen akan menyukai produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik, menurut Tjiptono (2008:22). Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi perilaku n untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi, sehingga meningkatkan litas atau kesetiaan.



### **2.2.5 Hubungan antara keragaman produk terhadap loyalitas Konsumen**

Keberagaman produk (keberagaman produk) dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan menyediakan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang beragam. Ketika suatu merek menawarkan variasi produk yang luas, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih, sehingga lebih mudah menemukan produk yang cocok dengan keinginan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Dengan adanya keberagaman produk, konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka di berbagai situasi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan keinginan untuk terus berbelanja di merek yang sama

### **2.2.6 Hubungan antara keragaman produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hubungan antara keragaman produk dan kepuasan konsumen adalah positif. Keberagaman produk memungkinkan merek untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan lebih banyak pilihan yang sesuai, konsumen merasa lebih puas karena bisa menemukan produk yang tepat bagi mereka. Semakin luas variasi produk yang ditawarkan, semakin besar potensi peningkatan kepuasan konsumen.

### **2.2.7 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Penelitian oleh Dita Putri Anggraeni dkk. (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa jika pelanggan merasa puas dengan semua aspek, mereka akan lebih tertarik untuk membeli produk yang sama di tempat lain. Dengan kata lain, jika kepuasan terpenuhi, pelanggan akan setia kepada perusahaan.



Menurut Tjiptono (2008), pelanggan yang setia belum tentu puas; sebaliknya, pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia. Konferensi Bisnis dan Ekonomi ke -2 Dalam Pemanfaatan Teknologi SSN 2662-9404 452 Perusahaan mesti mempertimbangkan apa yang

diinginkan konsumen agar puas terhadap suatu produk agar dapat menghasilkan perilaku loyalitas konsumen.

### **2.2.8 Hubungan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi hubungan antara Harga dengan Loyalitas Konsumen**

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, Anda harus memastikan bahwa pelanggan puas pada saat pertama kali menggunakan suatu produk. Rasa kepuasan akan tercipta jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan setia.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kepuasan konsumen, yaitu menciptakan rasa setia atau loyalitas pada suatu produk dan mendorong mereka untuk membeli produk lagi dan lagi. Dengan kata lain, semakin rendah harga akan mempengaruhi konsumen untuk merasa puas setelah membeli produk tersebut dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi dan lagi. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi akan menyebabkan kekacauan. Adapun juga penelitian yang telah diteliti oleh Iriyanti, Qomariah dan Suharto (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi hasilnya signifikan.

### **2.2.9 Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi hubungan antara kualitas produk dengan Loyalitas Konsumen**

Kualitas produk suatu unsur penting untuk membangun suatu rasa loyalitas konsumen pada suatu produk. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan yang dijanjikan akan menciptakan rasa kepuasan. Hal ini akan menciptakan keinginan untuk membeli secara berulang.

Dengan demikian untuk memenuhi kepuasan konsumen harus memperhatikan kualitas dari produk untuk menciptakan kesan yang baik, sehingga akan mempengaruhi untuk tetap melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang. Dalam kenyataannya jika kualitas pada suatu produk tidak sesuai dengan keinginan maka menimbulkan rasa kekecewaan pada konsumen sulit menciptakan rasa loyalitas karena kesan yang pernah diterimanya baik. Adapun juga penelitian yang telah diteliti oleh Iriyanti et al. (2016)



yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi hasilnya signifikan.

### 2.2.10 Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keragaman produk dan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keragaman produk dan loyalitas konsumen. Ketika suatu merek menawarkan berbagai pilihan produk, konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang meningkatkan kepuasan. Kepuasan ini, pada gilirannya, mendorong loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, keragaman produk meningkatkan kepuasan, yang berfungsi sebagai jembatan menuju loyalitas konsumen.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang di temukan antra lain :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti                        | Judul Penelitian                                                                                                                                                                                      | Hasil penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Mukhammad Khasbiyash Shiddiqi (2022) | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Sepatu Futsal Ortuseight Di Kalangan Pemain Futsal Sidoarjo | Hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai z Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) tetapi perlu adanya Kepuasan Konsumen (Z) terlebih dahulu atau dapat dikatakan Citra merek, Kaulitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk sepatu futsal Ortuseight di kalangan pemain futsal Sidoarjo. |
|    | Shofil Mila Azahra (2022)            | Pengaruh Persepsi Harga, Keberagaman Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelayanan Sebagai Variabel Intervening                                                  | Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen<br>Keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening<br>Kepuasan konsumen berpengaruh                                                                                                                                                                                   |



|   |                                                                            |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                            | Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Swalayan Surya Baru Kabupaten Pati)                                                                                   | positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 3 | Haekal Fikrrizaldy Fasha (2019)                                            | Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Zara Di Kota Bandung | Hasil penelitian menunjukkan yakni bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, implikasi pada penelitian ini yakin bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Kedepannya diharapkan Tanamera Coffee Pacific Place harus mempertahankan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan dan melakukan sesuatu yang lebih inovatif terkait dengan kepuasan Konsumen.                                                                                                                                                                                                           |
| 4 | Fitri Wulan Sari (2019)                                                    | Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Dauky Palembang        | Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan memediasi antara pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 5 | Sinta Nur Hidayah <sup>1</sup> , Rusdi Hidayat Nugroho <sup>2</sup> (2023) | Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening                                | Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memiliki pengaruh, dengan $t$ hitung bernilai melebihi $t$ tabel. Tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Ada pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 6 | Martha Galuh Prasady (2022)                                                | Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Alfamidi                   | Hasil penelitian ini menunjukkan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Keragaman Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan., Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. |



|   |                        |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7 | Asri Yanti Bali (2022) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening                                                              | Hasil yang di dapat menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 8 | Marwia (2019)          | Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Anggrek Kpri Rsud Situbondo | Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.344), nilai T-Statistic yaitu 3.086 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar 0.002 ( $\leq 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1), Pengaruh Keragaman produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.020), nilai T-Statistic yaitu 0.250 (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1), |
| 9 | Vially Tan (2021)      | Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Lkd Multi Industri Di Kota Batam                                                                | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk (X1) dan keragaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT LKD Multi Industri. Variabel kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel keragaman produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Secara simultan kualitas produk (X1) dan keragaman produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT LKD Multi Industri di Kota Batam.                                                                                                                                                                                        |



|    |                            |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | Putu Ayu Giofani<br>(2021) | Pengaruh Harga,<br>Kualitas Pelayanan<br>Terhadap Loyalitas<br>Pelanggan Melalui<br>Kepuasan Konsumen<br>Sebagai Variabel<br>Intervening Di Cv.<br>Samudera Kabupaten<br>Jember | <p>Hasil Analisis Path pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen ,bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>Hasil Analisis Path pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen, bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> <p>Hasil Analisis Path tentang Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>Hasil Analisis Path pengaruh Harga melalui Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukan bahwa secara tidak langsung Harga melalui Loyalitas Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</p> |
|----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

