

BAB II

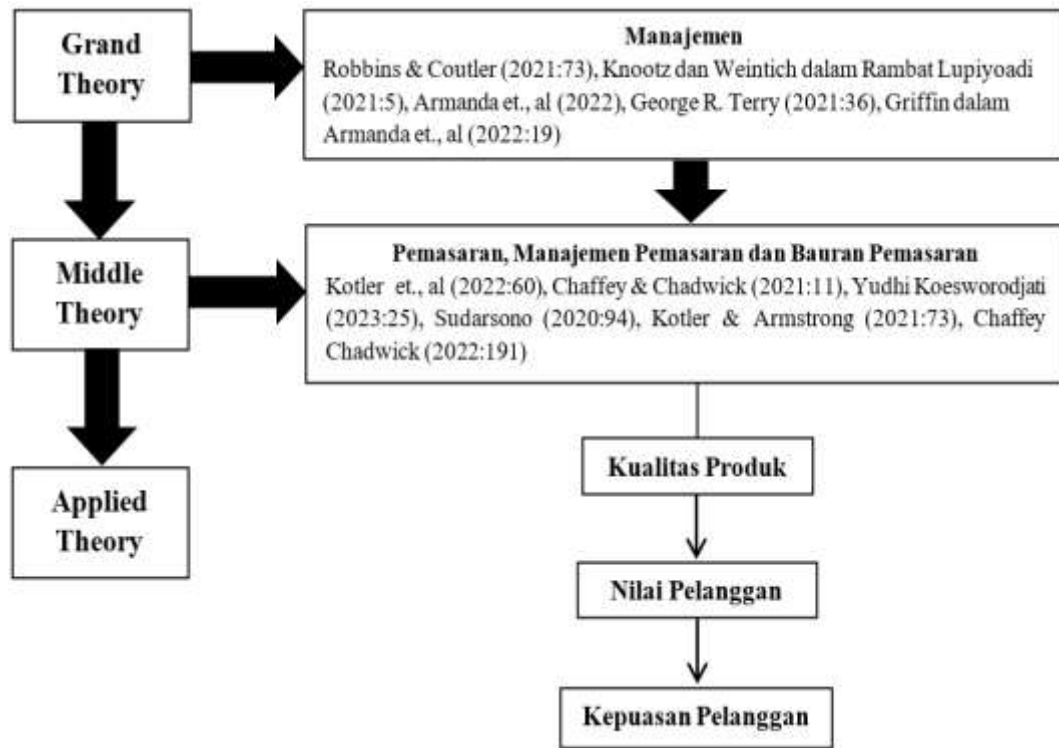
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PARADIGMA PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Kajian Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, konsep-konsep yang disesuaikan dan landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu variabel kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dalam tinjauan pustaka ini, teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian dibahas secara mendalam. Pada uraian berikut ini, peneliti akan menyajikan kerangka teori yang digunakan untuk *menentukan grand theory, middle theory* dan *applied theory* dalam penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber untuk penelitian ini, seperti buku dan referensi lainnya sebagai landasan teori, serta tinjauan terhadap landasan teori yang digunakan, yang terdiri dari *grand theory, middle theory, dan applied theory*. Selain landasan teori, hasil penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal khusus juga menjadi acuan peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada kepuasan pelanggan. Berikut ini peneliti sajikan landasan teori yang digunakan :



Gambar 2. 1
Landasan Teori

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebuah kata yang memiliki banyak arti, bisa berarti proses, seni dan ilmu. Manajemen diartikan sebagai suatu proses karena dalam manajemen terdapat beberapa langkah untuk mencapai tujuan, yaitu pengorganisasian, perencanaan, pengarahan dan pengawasan. Manajemen diartikan sebagai seni karena manajemen dapat menjadi cara atau alat bagi seorang manajer untuk mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada kondisi dan karakter manajer. Manajemen diartikan sebagai ilmu karena manajemen dapat dianalisa dan dipelajari kebenarannya.

Robbins & Coulter (2021:37) mengatakan “*management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*”. Berbeda dengan pendapat menurut Koontz dan Weinrich dalam Rambat Lupiyoadi (2021:15) manajemen merupakan sebuah proses dalam merancang dan merawat lingkungan di mana individu atau kelompok bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Hal tersebut sejalan dengan Armanda et al. (2022:2) yang mengatakan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses mengatur, mengoordinasikan, dan mengarahkan orang serta sumber daya yang ada dengan cara yang efisien dan efektif, agar tujuan bersama dapat tercapai. Hal ini mencakup kemampuan dalam mengambil keputusan, berkomunikasi dengan baik, memimpin, serta berinovasi untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kerja sama dan produktivitas.

2.1.2.1 Unsur-Unsur Manajemen

Pelaksanaan manajemen membutuhkan sejumlah sumber daya, yang disebut sebagai unsur-unsur manajemen atau biasa disebut sebagai alat manajemen atau *tools of management* 6M yang terdiri dari *man* (manusia), *money* (uang), *materials* (bahan-bahan), *machine* (mesin), *method* (metode), dan *market* (pasar). Penjelasan ini selaras dengan yang dikemukakan oleh George R. Terry dalam Abd Rohman (2017:12) sebagai berikut :

1. *Man* (manusia) adalah tenaga kerja atau personil yang menjalankan kegiatan manajemen dan produksi, baik di tingkat manajemen, operasional, maupun eksekutif.
2. *Money* (uang) merupakan faktor pembiayaan atau keuangan. Faktor keuangan ini mengacu pada masalah anggaran (*budget*), gaji karyawan (upah) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.
3. *Material* (Bahan-bahan) adalah barang yang dibutuhkan perusahaan, misalnya bahan mentah yang diolah menjadi produk jadi yang memiliki nilai dan menghasilkan keuntungan.
4. *Machines* (Mesin) adalah alat yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Mesin membantu mengubah bahan mentah menjadi produk jadi yang bernilai.
5. *Method* (Metode) adalah prosedur yang digunakan dalam manajemen organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuan.
6. *Market* (Pasar) adalah tempat barang atau jasa yang diproduksi oleh organisasi atau bisnis dijual. Teknik pemasaran yang baik membantu meningkatkan jumlah barang dan jasa yang dijual.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pemahaman dan penerapan unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memainkan peran penting dalam memastikan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi berfungsi dengan layak dalam mencapai tujuannya. Melalui manajemen, efektivitas dan efisiensi kegiatan individu atau organisasi dapat ditingkatkan secara

signifikan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini karena manajemen selalu bertujuan untuk memperbaiki dan mengevaluasi secara konsisten.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry dalam Abd Rohman (2017:12) lebih populer yaitu fungsi-fungsi manajemen dengan istilah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*). Berbeda dengan pendapat Robbins & Coulter (2021:36), fungsi-fungsi manajemen, yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan) yaitu fungsi manajemen yang melibatkan penetapan tujuan, penetapan strategi untuk mencapai tujuan tersebut dan pengembangan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan.
2. *Organizing* (Pengorganisasian) yaitu fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.
3. *Leading* (Kepemimpinan) yaitu fungsi manajemen yang melibatkan kerja sama dengan dan melalui orang lain untuk mencapai tujuan organisasi
4. *Controlling* (Pengendalian) yaitu fungsi manajemen yang melibatkan pemantauan, membandingkan, dan mengoreksi kinerja.

Menurut Griffin dalam Armanda et al. (2022:19) dalam menjalankan operasionalnya, sebuah perusahaan terbagi ke dalam empat bidang manajemen utama, yaitu:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan fungsi manajerial yang berfokus pada upaya mendapatkan tenaga kerja terbaik untuk mendukung jalannya bisnis, serta menjaga agar kualitas kerja mereka tetap stabil atau semakin meningkat seiring waktu.

2. Manajemen Operasional bertujuan menghasilkan produk sesuai standar yang diharapkan konsumen, dengan memanfaatkan proses produksi yang efisien, mulai dari pemilihan lokasi hingga hasil akhir produksi.
3. Manajemen Pemasaran berfokus mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara tepat dan merancang strategi untuk memenuhinya secara efektif.
4. Manajemen Keuangan bertujuan memastikan kegiatan bisnis berjalan secara ekonomis, dengan pencapaian tujuan yang diukur melalui keuntungan (profit) yang diperoleh.

Berdasarkan pembagian fungsi manajemen tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pengelompokan fungsional sangat penting untuk mendukung kelancaran dan efektivitas pencapaian tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada pengkajian teori manajemen pemasaran secara lebih mendalam.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Tujuannya untuk memahami dan memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, agar perusahaan dapat tetap bertahan dan mendapatkan keuntungan. Pemasaran mencakup proses mengenali apa yang diinginkan konsumen di pasar yang dituju, lalu membuat produk atau jasa yang bisa ditukar dan memberi nilai bagi kedua belah pihak. Inti dari pemasaran dimulai dari kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan konsumen (*demands*), serta melibatkan produk (barang, jasa, gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan calon pembeli.

Menurut Kotler et al. (2022:60) *“marketing is about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization”*. Selaras dengan pendapat Chaffey & Chadwick (2022:11) yang menyatakan bahwa *“marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably”*. Sejalan dengan Yudhi Koesworodjati (2023:25) pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.

Berdasarkan beberapa definisi-definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan serangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan dengan tujuan menciptakan hubungan yang kuat dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Pemasaran juga mencakup proses mengelola kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan, serta melibatkan aktivitas jual beli dan distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran dimaksudkan sebagai bentuk rencana, pelaksanaan, dan proses mengontrol operasi pemasaran secara total. Termasuk juga penyusunan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran, dan strateginya juga, supaya menimbulkan pertukaran yang mampu mencapai tujuan individual dan organisasi.

Menurut Sudarsono (2020:94) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Lain hal dengan yang dikatakan Kotler et al. (2022:61) mengenai manajemen pemasaran yaitu “*marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Yudhi Koesworodjati (2023:42) manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan, yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Berdasarkan definisi di halaman sebelumnya, maka peneliti sampai dengan pemahaman bahwa yang dimaksud bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengelola, dan mengarahkan berbagai kegiatan pemasaran untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan di pasar sasaran dengan seni dan ilmu. Proses ini dilakukan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai yang unggul kepada pelanggan, serta memastikan seluruh aktivitas pemasaran berjalan secara efektif dan efisien demi mencapai tujuan organisasi.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pasar. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:73) *“the marketing mix consists of tactical marketing tools blended into an integrated program that actually engages target customers and delivers the intended customer value.* Senada dengan hal tersebut, Chaffey & Chadwick (2022:190) menyatakan bahwa *“marketing mix is the series of seven key variables (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) that are varied by marketers as part of the customer offering”*. Sependapat dengan definisi sebelumnya, Petter and Donnely (2020:17) dalam Yudhi Koesworodjati (2023:279) *“marketing mix is the set of controllable variables that must be managed to satisfy the target market and achieve organizational objectives”*.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan seperangkat alat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan juga memenuhi keinginan pasar sasaran.

Kotler & Armstrong (2021:73) mengatakan bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) bukti fisik (*physical evidence*). Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Armstrong (2021:73) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (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. Produk ada dua jenis, yaitu intangible (tidak berwujud) dan tangible (berwujud). Atribut-atribut produk meliputi jenis, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.
2. *Price* (Harga) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Karena harga salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran.
3. *Place* (Lokasi) sebagai aktivitas perusahaan supaya produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai.

Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) diatas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Chaffey & Chadwick (2022:191) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

5. *People* (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli
6. *Process* (Proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

2.1.6 Produk

Produk merupakan salah satu elemen yang penting dari bauran pemasaran karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, dengan mendistribusikan produk dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan maksud agar memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Banyak orang yang beranggapan produk adalah suatu penawaran yang nyata, tetapi sebenarnya produk bisa lebih dari itu.

Menurut Anang Firmansyah (2019:5) produk adalah sesuatu yang digunakan, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pandangan tersebut senada dengan Kotler & Armstrong (2021:236) yang menyatakan “*product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Kedua pendapat tersebut selaras dengan Solomon (2023:24) dalam Yudhi Koesworodjati (2023) bahwa produk adalah “*A tangible good, service, idea, or some combination of these that satisfies consumer or business customer needs through the exchange process; a bundle of attributes including features, functions, benefits and uses*”.

Anang Firmansyah (2019:5) mengemukakan bahwa produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan bentuk fisiknya, produk terbagi menjadi dua jenis utama :
 - a) Barang adalah produk yang memiliki wujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan dikenai perlakuan fisik lainnya.
 - b) Jasa adalah bentuk layanan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dikonsumsi oleh pihak lain, seperti layanan salon, hotel, atau bengkel. Menurut Kotler, jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang umumnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Jasa bisa berdiri sendiri atau berkaitan dengan produk fisik.

2. Berdasarkan daya tahannya, produk diklasifikasikan menjadi :
 - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu produk fisik yang cepat habis atau digunakan dalam waktu singkat, biasanya kurang dari satu tahun dalam pemakaian normal.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*), yakni produk fisik yang bisa digunakan berulang kali dan memiliki masa pakai lebih dari satu tahun.
3. Berdasarkan tujuan penggunaannya, produk dibedakan menjadi :
 - a) Barang konsumsi (*consumer goods*), yaitu produk yang siap dipakai oleh konsumen akhir tanpa perlu diproses lebih lanjut.
 - b) Barang industri (*industrial goods*), merupakan produk yang masih memerlukan pemrosesan atau pengolahan sebelum dapat dimanfaatkan secara maksimal, dan seringkali hasilnya akan dijual kembali.

Klasifikasi produk menjadi kunci untuk memahami perilaku konsumen agar penentuan strategi pemasaran dapat berjalan dengan tepat dan penggunaan produk secara tepat sehingga dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam proses pertumbuhan bisnis.

2.1.6.1 Atribut Produk

Menurut Anang Firmansyah (2019:17) atribut produk adalah elemen yang membedakan atau menjadi pengembangan dari suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat, serta menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian. Atribut ini mencakup fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan layanan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) yang dikutip oleh Anang Firmansyah, (2019:18), menyatakan bahwa setiap produk biasanya disertai dengan berbagai atribut, di antaranya:

1. Kualitas Produk merupakan alat penting dalam strategi positioning karena kualitas memengaruhi kinerja produk secara langsung dan berkaitan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan.
2. Fitur Produk dapat hadir dalam versi dasar atau ditingkatkan dengan berbagai fitur tambahan. Penambahan fitur menjadi strategi untuk membedakan produk dari pesaing.
3. Gaya dan Desain mencakup lebih dari sekadar tampilan visual; tujuannya juga untuk meningkatkan fungsi produk, menekan biaya produksi, dan menciptakan keunggulan kompetitif.
4. Merek adalah identitas suatu produk atau jasa, yang bisa berupa nama, simbol, atau kombinasi lainnya. Merek menjadi elemen penting dalam persepsi konsumen dan dapat menambah nilai produk.
5. Kemasan berperan dalam melindungi produk serta menarik perhatian konsumen. Kemasan yang tidak menarik bisa menurunkan minat beli, sedangkan desain kemasan yang inovatif dapat menjadi keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan.

2.1.6.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kunci persaingan antar perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas yang baik ditandai dengan

kepuasan pelanggan yang tinggi, di mana pelanggan kembali menggunakan produk, sedangkan produk itu sendiri tetap bertahan tanpa keluhan.

Menurut Anang Firmansyah (2019:18) kualitas produk merupakan alat penting dalam strategi positioning karena kualitas memengaruhi kinerja produk secara langsung dan berkaitan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan. Lain hal dengan pendapat yang dikatakan Kotler & Armstrong (2021:229) menyatakan “*product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merujuk pada karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang disampaikan secara langsung maupun tidak.

2.1.6.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Pada dasarnya, ketika konsumen tidak hanya membeli produknya saja, tetapi juga menerima keuntungan dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, perusahaan menawarkan keunggulan pada produknya yang membedakannya dengan kompetitor lain, sehingga konsumen lebih tertarik dan puas dengan pembeliannya. Menurut Anang Firmansyah (2019:15) dimensi kualitas produk mencakup beberapa aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*): Mengacu pada kemampuan dasar produk dalam menjalankan fungsinya.

2. Daya Tahan (*Durability*): Menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan tanpa rusak, semakin tinggi daya tahannya.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Menilai sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan, serta bebas dari cacat.
4. Fitur (*Features*): Merupakan elemen tambahan pada produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi atau menarik minat konsumen.
5. Keandalan (*Reliability*): Menunjukkan kemungkinan produk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan.
6. Estetika (*Aesthetics*): Berkaitan dengan tampilan fisik produk, seperti bentuk, warna, bau, dan rasa, yang memengaruhi daya tariknya.
7. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*): Merupakan penilaian konsumen yang didasarkan pada kesan, karena informasi produk mungkin terbatas. Penilaian ini biasanya dipengaruhi oleh harga, merek, iklan, reputasi produsen, dan asal negara produk.

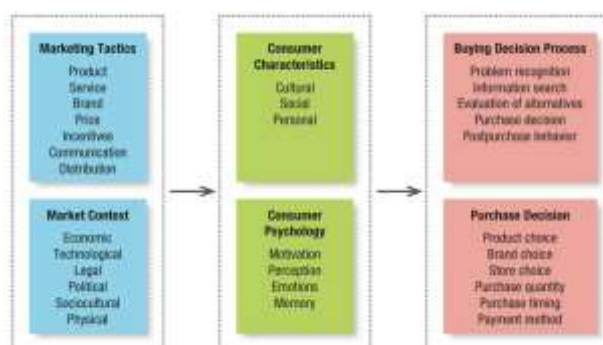
2.1.7 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019:53) “*consumer behavior consists of consumers’ actions taken while searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”.

Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Solomon & Russell (2024:5) yang menyatakan “*consumer behavior is the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences*

to satisfy needs and desires and to define and express their identities". Kedua definisi tersebut senada dengan Yudhi Koesworodjati (2025:5) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan tersebut, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses dan tindakan individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan membentuk identitas diri. Perilaku ini mencakup pengambilan keputusan dalam memanfaatkan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga guna mencapai kepuasan konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mencakup aspek fungsional pembelian, tetapi juga aspek psikologis dan sosial dari konsumsi.



Gambar 2. 2

Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)

Sumber : Kotler et al. (2022:80)

2.1.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor tertentu memengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk atau layanan, dan faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan produk yang akan dibeli. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi kelas sosial tempat ia tumbuh dan berkembang. Artinya, konsumen dari golongan atau latar belakang sosial yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda pula, sehingga proses pengambilan keputusan pada tahap pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:153) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar, pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus mempertimbangkannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi 4, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok dan jaringan sosial konsumen, keluarga, serta peran dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti pekerjaan, usia dan tahap hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.8 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah efek dari proses di mana konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibelinya, maka ia merasa puas dan keinginan atau kebutuhannya telah terpenuhi, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang telah dibelinya, maka ia merasa tidak puas.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:42) "*customer satisfaction refers to customers' perceptions of the performance of the product or service in relation to their expectations*". Selaras dengan pendapat Kotler & Armstrong (2021:35) "*customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectation*" Kedua pendapat tersebut sejalan dengan Purboyo et al. (2021:69) yang mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan ini berperan penting dalam membangun hubungan

jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, lebih loyal terhadap merek, dan berpotensi untuk memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

2.1.8.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk lebih peka dan cermat dalam memahami perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang cenderung cepat berubah seiring dengan harapan mereka. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian setelah menilai nilai dari suatu penawaran, sementara kepuasan pasca pembelian bergantung pada sejauh mana kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan mereka.

Menurut Kotler et al. (2022:448) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kualitas Produk

Pelanggan cenderung merasa puas apabila hasil evaluasi mereka terhadap suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan.

2. Harga Produk

Produk dengan kualitas yang setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila mereka menerima pelayanan yang memadai atau sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap layanan yang diberikan.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Pelanggan dapat merasakan kepuasan emosional apabila penggunaan suatu produk memberikan kebanggaan serta keyakinan bahwa produk tersebut mendapat pengakuan atau kekaguman dari orang lain.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang cenderung puas terhadap produk adalah pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.

2.1.8.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan konsumen mengacu pada berbagai aspek yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Dimensi ini berfungsi sebagai alat untuk menilai seberapa baik produk atau layanan tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam mengukur suatu variabel, diperlukan adanya dimensi yang merepresentasikan elemen-elemen penting dari variabel yang diteliti. Menurut Kotler & Armstrong (2021:35) dimensi tersebut diantaranya :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja karyawan yang optimal berkontribusi secara signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi. Kinerja tersebut mencerminkan hasil kerja baik dari segi kualitas maupun kuantitas yang diperoleh seorang karyawan dalam

menjalankan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diemban. Kinerja yang baik tidak hanya mendukung efisiensi internal perusahaan, tetapi juga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2. Harapan (*Expectation*)

Harapan pelanggan menjadi faktor utama yang menyebabkan perbedaan persepsi terhadap dua organisasi yang bergerak di bidang usaha yang sama. Dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan diartikan sebagai prediksi atau keyakinan konsumen mengenai manfaat dan pengalaman yang akan mereka peroleh dari suatu produk atau jasa yang digunakan. Harapan ini berperan penting dalam membentuk penilaian akhir terhadap kepuasan yang dirasakan.

2.1.9 Nilai Pelanggan

Pemahaman terhadap nilai pelanggan (*customer value*) menjadi aspek penting dalam menciptakan strategi bisnis yang efektif. Konsep nilai pelanggan menekankan pada bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka peroleh dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019:42) "*customer value is the ratio between customers' perceived benefits (economic, functional, and psychological) and the resources (monetary, time, effort, psychological) they use to obtain those benefits*". Lain hal dengan pendapat Kotler et al. (2022:61) "*customer value is the worth of an offering to its customers and hinges on customers' assessment of how well an offering fulfills their needs*".

Berdasarkan pandangan para ahli, peneliti sampai pada pemahaman bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan baik dari segi ekonomi, fungsional, maupun psikologis dengan total pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, tenaga, dan beban psikologis. Semakin besar manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanannya, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.9.1 Dimensi Nilai Pelanggan

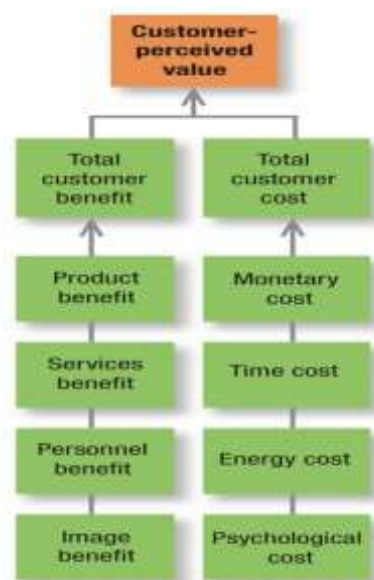
Upaya utama dalam pemasaran adalah menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Nilai pelanggan (*customer value*) diukur dari perbedaan antara total manfaat yang diperoleh dan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Menurut Kotler et al. (2022:168) *total customer benefit* adalah nilai moneter yang dirasakan dari sekumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar yang diberikan karena produk, layanan, orang, dan citra. Sementara *total customer cost* adalah kumpulan biaya yang dirasakan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan membuang penawaran pasar yang diberikan, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. Berikut dimensi nilai pelanggan menurut Kotler et al. (2022:168)

1. *Total Customer Benefit* merupakan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan kombinasi manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diperoleh dari penawaran pasar, termasuk produk, layanan, tenaga kerja, dan citra perusahaan. Komponen total customer benefit mencakup:

- a) Nilai Produk merujuk pada penilaian pelanggan terhadap sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memberikan keuntungan. Keuntungan ini bisa diwujudkan melalui fitur produk, keandalan, daya tahan, desain, dan tampilannya.
 - b) Nilai Pelayanan adalah keunggulan yang membedakan produk dari pesaingnya, yang tercermin dalam proses pelayanan yang diterima pelanggan. Hal ini dapat dinilai dari kecepatan dan ketepatan pelayanan yang diberikan.
 - c) Nilai Personil mengacu pada kualitas sumber daya manusia perusahaan, terutama dalam hal keterampilan dan kemampuan. Aspek yang dinilai mencakup kemampuan komunikasi, ketepatan dan kecepatan pelayanan, serta sikap sopan dan ramah kepada pelanggan.
 - d) Nilai Citra berasal dari pandangan pelanggan terhadap keseluruhan reputasi perusahaan. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai elemen seperti produk, merek, lokasi, dan aspek lainnya yang membangun citra perusahaan secara menyeluruh.
2. *Total Customer Cost* adalah persepsi konsumen mengenai seluruh pengorbanan yang dikeluarkan baik secara ekonomi, waktu, tenaga, maupun psikologis untuk memperoleh manfaat dari penawaran pasar. Unsur-unsur *total customer cost* meliputi:
- a) Harga Moneter adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk atau layanan.

- b) Biaya Waktu mencerminkan lamanya waktu yang dibutuhkan konsumen dalam proses pembelian. Hal ini dapat ditentukan dari kecepatan dan efisiensi transaksi.
- c) Biaya Fisik menggambarkan tenaga atau usaha fisik yang diperlukan pelanggan selama proses berbelanja.
- d) Biaya Psikis berkaitan dengan kondisi emosional pelanggan selama memperoleh layanan atau menggunakan produk, apakah mereka merasa puas, kesal, atau lelah selama proses tersebut berlangsung.



Gambar 2.3
Faktor yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan (*Determinants of Customer-Perceived Value*)

Sumber : Kotler et al. (2022:168)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan

penelitian-penelitian terdahulu ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Astaginy et al. (2023) “ <i>Effect of Product Quality on Customer Value of Tabita Skincare</i> ” <i>Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</i> Volume 9, No. 2, 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan bagi pengguna produk <i>skincare</i> Tabita sebesar 51.1%.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
2	Mawaddah et al. (2024) “ <i>Investigating the Role of Customer Value, Product Quality, and Customer Satisfaction in Environmentally Friendly Cosmetic Products</i> ” <i>International Journal of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)</i> Vol 4, Issue 2, 2024	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan kosmetik ramah lingkungan di DKI Jakarta dengan nilai beta 0,698.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
3	Halim & Untoro (2024) “ <i>Influence of Product Quality on Customer Value on Cosmetic Product</i> ” <i>International Journal of Economics, Business and Management Research</i> Vol. 8, No.08; 2024	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan dengan nilai sebesar 22%.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk dan nilai pelanggan.	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
4	Putri et al. (2024) “ <i>Beauty and Influence: Understanding the Effects of Product</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai pelanggan produk	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>Quality on Customer Value</i></p> <p>Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Volume 11</p>	ksometik MAKEOVER dengan nilai beta sebesar 0,850 dan nilai sig 0,000.		
5	<p>Handayani et., al (2020)</p> <p>“Pengaruh kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty”</p> <p>Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA No. 2 Vol 5, 2022</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada produk MS GLOW Beauty pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Bekasi dengan nilai sebesar 65,4%.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
6	<p>Derang (2020)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam”</p> <p>Jurnal <i>Syntax Admiration</i> Vol. 1 No. 4, 2020</p>	Hasiil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Batam dengan nilai t hitung sebesar 3,258 dan taraf signifikansi 0,002.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
7	<p>Pauzy & Sutrisna (2021)</p> <p>“Mengukur Kepuasan Konsumen Produk <i>Skincare</i> Melalui Kualitas Produk”</p> <p>JURNAL <i>Ecoment Global</i>. Vol 6 No. 2 Tahun 2021</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk <i>skincare</i> pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya sebesar 31,7%.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
8	<p>Rachmawati & Santika (2022)</p> <p>“The Role Of Product Quality On Customer Satisfaction of Face-MAKEUP Products”</p> <p><i>European Journal of Business and</i></p>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk <i>face MAKEUP</i> Oriflame di Kota Denpasar dengan nilai beta sebesar 0,502 dan sig 0,000.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Management Research, Vol 7, Issue 3, 2022</i>			
9	Hilmi et al. (2024) “Pengaruh Kualitas Produk The Originote Terhadap Kepuasan Konsumen” Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 3, 2024	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan The Originote sebesar 45,7%.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
10	Karnowati & Astuti (2020) “ <i>Effect of Consumer Value on Consumer Satisfaction (Case Study on Beauty Care in Cilacap)</i> ” <i>EUDL European Union Digital Library ICBAE 2020, Purwokerto, Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan <i>beauty care</i> di Cilacap dengan nilai sebesar 27,6%.	Sama-sama meneliti variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
11	Restiana (2020) “ <i>Customer Value and Satisfaction in Beauty Business</i> ” <i>IPTEK Journal of Proceedings Series No. (1) Tahun (2020)</i>	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>beauty business</i> .	Sama-sama meneliti variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
12	Juwita et al. (2024) “ <i>The Effect of Customer Value on Customer Satisfaction with Skintific Skincare Products (Case Studi of Skintific Skincare Users in the Karawang Twilight Beauty Shop)</i> ” <i>COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting</i> Volume 7 Nomor 5, Tahun 2024	Hasil penelitian menunjukan nilai pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk <i>skincare</i> SKINTIFIC di Toko Kecantikan Senja Karawang dengan nilai sebesar 32,8%.	Sama-sama meneliti variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Immawati et al. (2024) “ <i>Creating Millennial Generation Satisfaction Through Customer Perceived Value on Halal Local Cosmetic Products</i> ” Sentralisasi: Universitas Muhammadiyah Sorong	Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen generasi millennial pada produk kosmetik lokal halal sebesar 67,9%.	Sama-sama meneliti variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
14	Rita (2020) “ <i>Analisis Perceived Product Quality terhadap Customer Value dan Customer Satisfaction sebagai mediasi pada produk skincare</i> ” Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 3, No.1, Januari 2020	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan dengan <i>p-value</i> 0,644 dan koefisien mediasi sebesar 3,8%.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
15	Efendi & Dirgantara (2023) “ <i>Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Value and its impact on Customer Satisfaction: Study on Wardah Beauty Products e-Commerce Consumers in Semarang City</i> ” <i>International Journal of Science and Society</i> , Volume 5, Issue 5, 2023	Hasil dari penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan <i>e-commerce</i> produk kosmetik Wardah di Semarang dengan nilai sebesar 25,5%.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian
16	Jogdand & Kamble (2024) “ <i>Impact of product quality on customer satisfaction via mediating role of customer value: A study among Cosmetics consumers in Delhi</i> ”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen kosmetik di Delhi sebesar 6,15%.	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>LEADER: International Journal of Business Management 2024</i>			
17	<p>Gaffar & Rusdianto (2025)</p> <p><i>“The Effect of Price and Product Quality toward Brand Switching through Consumer Satisfaction (Study on Local Skincare Product Users Who Switched to Korean Skincare Products)”</i></p> <p><i>BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship (2025) 7(2) 190-202</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk beralih merek. Harga tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk beralih merek, sedangkan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih merek. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan untuk beralih merek.</p>	<p>Sama-sama meneliti kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian</p> <p>Variabel <i>Price</i> dan <i>Brand Switching</i></p>
18	<p>Nursolihah & Lestari (2024)</p> <p><i>“Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction PIXY Compact Powder di Kota Bandung”</i></p> <p>Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi (2024) 9(1) 479-489</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,130 dan nilai thitung sebesar 4,940 > t tabel serta nilai sig 0,000. <i>Product quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dengan nilai koefisien sebesar 0,087 dan 0,430 dengan nilai thitung sebesar 3,084 dan 4,808 > t tabel yaitu sebesar 1,6579 serta nilai sig 0,003 dan 0,000. Hasil t hitung <i>customer satisfaction</i> dalam memediasi pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i></p>	<p>Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Waktu dan Lokasi Penelitian</p> <p>Variabel <i>Repurchase Intention</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		sebesar 3,474 dengan t tabel sebesar 1,9804.		
19	<p>Nydia Putri & Rojuaniah (2025)</p> <p>“Pengaruh <i>Product Quality, Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk <i>Sunscreen</i>”</p> <p>J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.5, No.1, Desember 2025 783-802</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived price</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction, product quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer engagement</i> tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty, brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer engagement</i> tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty, customer satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> dan <i>customer engagement</i>, dan yang terakhir <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.	<p>Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian</p> <p>Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Engagement</i></p>
20	<p>Muthmainnah et al. (2023)</p> <p>“<i>The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia</i>”</p> <p>Jurnal Ekonomi (2023) 12(4) 1925-1938</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan nilai t-score dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 2.586, > tabel t (1.96). Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 4.746. Hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah 2.521, dan nilai p sebesar 0.012 <0.05 ($\alpha = 0.05$). Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan adalah 5,117. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah 3,450.</p>	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	<p>Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian</p> <p>Variabel <i>Price</i> dan <i>Purchase Decisions</i></p>
21	<p>Samudro et al. (2020)</p> <p>“<i>Assessing the effects of perceived quality and</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan lebih berpengaruh terhadap</p>	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk, nilai	<p>Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>perceived value on customer satisfaction in chemical cosmetics industry</i></p> <p><i>Management Science Letters (2020) 10(5) 1077-1084</i></p>	<p>kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0.520 dan nilai t 5.969 dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien 0,359 dan nilai t 4,184.</p>	<p>pelanggan dan kepuasan pelanggan</p>	
22	<p>Citra & Sunaryanto (2025)</p> <p>“Pengaruh <i>Customer Experience</i>, <i>Service Quality</i>, dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> Toko Kecantikan dan Kosmetik”</p> <p>Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (2025) 5(1) 257-276</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dengan nilai koefisien jalur 0.290. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dengan nilai koefisien jalur 0.299. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> nilai koefisien jalur 0.280. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan kuat terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan nilai koefisien jalur 0.765. <i>Customer Satisfaction</i> berperan sebagai variabel mediasi antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i> dengan nilai koefisien jalur 0.222, sehingga seluruh hipotesis diterima.</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian</p> <p>Variabel <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i></p>
23	<p>Rahmawati & Dhameria (2025)</p> <p>“<i>The Influence of Product Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Scarlett Whitening Serum Products in Bandung City</i>”</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki efek positif yang kuat terhadap loyalitas dan berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.</p>	<p>Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian</p> <p>Variabel <i>Customer Loyalty</i></p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan Keuangan (2025) 9(2) 163-176	Scarlett Whitening di Kota Bandung.		
24	Mutiah & Marliani (2024) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk Mustika Ratu di Kota Bandung” Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi (2024) 9(1) 545-558	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>product quality</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> , kemudian <i>customer satisfaction</i> berperan memediasi pengaruh <i>brand image</i> , <i>product quality</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	Sama-sama meneliti variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>
25	Astari et al. (2025) “ <i>Customer Satisfaction as the Mediating Variable Between Customers Value and Customer Loyalty of Natasha Skin Clinic Center</i> ” <i>Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management</i> (2025) 3(1) 1-17	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan hanya mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.	Sama-sama meneliti variabel kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan	Objek, Waktu dan Lokasi Penelitian Variabel <i>Customer Loyalty</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hubungan antar variabel guna menjelaskan posisi dan peran masing-masing variabel dalam penelitian. Penyusunan kerangka pemikiran bertujuan untuk memberikan kejelasan arah pembahasan serta mempermudah pemahaman terhadap fokus penelitian. Selain itu, kerangka ini didukung oleh paradigma penelitian yang disusun untuk menggambarkan secara rinci dan sistematis keterkaitan antara variabel-variabel

yang diteliti. Di dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yaitu kualitas produk sebagai variabel independen, nilai pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen atas manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Ketika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, maka persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima akan meningkat, sehingga nilai yang mereka rasakan juga menjadi lebih tinggi. Penelitian oleh Astaginy et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap nilai pelanggan pada produk *skin care* Tabita yang sejalan dengan temuan Halim & Untoro (2024) yaitu kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Mawaddah et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan pada pelanggan kosmetik ramah lingkungan di DKI Jakarta, selaras dengan penelitian Putri et al. (2024) juga menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap nilai pelanggan pada produk kosmetik Make Over.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Maka perusahaan harus menjadikan peningkatan kualitas produk

sebagai salah satu strategi utama dalam menciptakan keunggulan bersaing dan memenangkan hati konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika produk berfungsi dengan baik, tahan lama, memiliki desain menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka pelanggan akan merasa puas atas keputusan pembeliannya. Kualitas yang baik tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga emosional dan ekonomi, seperti rasa puas, kenyamanan, dan efisiensi penggunaan jangka panjang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Handayani & Hidayat (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan pada produk MS GLOW Beauty pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Bekasi. Selaras dengan Derang (2020) yang dalam penelitiannya juga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kosmetik Wardah di kota Batam. Pauzy & Sutrisna (2021) menyatakan bahwa pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk *skin care* pada mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya, penelitian lain yang dilakukan Rachmawati & Santika (2022) menghasilkan perhitungan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *face make-up* Oriflame di kota Denpasar. Muthmainnah et al. (2023) dalam temuannya menunjukkan hasil pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hilmi et al. (2024) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang

cukup kuat dan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik The Originote. Mutiah & Marliani (2024) dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mustika Ratu di Kota Bandung. Penelitian Nursolihah & Lestari (2024) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PIXY *Compact Powder* di Kota Bandung. Sementara itu, penelitian Gaffar & Rusdianto (2025) menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare* lokal dan Korea. Nydia Putri & Rojuaniah (2025) hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Sunscreen. Penelitian lain yang dilakukan Rahmawati & Dhameria (2025) memperoleh hasil pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Scarlett Whitening Serum di Kota Bandung.

Kepuasan muncul ketika pelanggan menilai bahwa manfaat yang mereka terima sebanding atau lebih besar dari pengorbanan yang mereka keluarkan. Maka, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dicapai.

2.3.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan lebih tinggi daripada apa yang mereka korbankan, maka mereka cenderung merasa puas. Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan dan semakin kecil pengorbanan yang diperlukan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan. Nilai yang tinggi menciptakan rasa puas karena

konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang sepadan atau bahkan lebih dari harapannya.

Penelitian oleh Karnowati & Astuti (2020) dalam studi pada pengguna *beauty care* di Cilacap, di mana nilai konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan lain oleh Restiana (2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan di sektor bisnis kecantikan. Sementara itu, penelitian Samudro et al. (2020) menghasilkan temuan bahwa nilai pelanggan di industri kimia kosmetik. Hal serupa juga ditemukan oleh Juwita et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare* SKINTIFIC di Toko Kecantikan Senja Karawang. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa persepsi nilai sangat berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna *skincare*. Demikian pula, Immawati et al., (2024) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen generasi millennial dalam konteks produk kosmetik lokal yang halal. Citra & Sunaryanto (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Kecantikan dan Kosmetik. Penelitian Astari et al. (2025) menunjukkan temuan bahwa terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Natasha Skin Clinic Center.

Berdasarkan uraian tersebut, nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai yang dirasakan positif, maka kepuasan

pelanggan pun meningkat. Sebaliknya, jika nilai dirasa rendah, maka pelanggan berisiko merasa kecewa atau tidak puas.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Melalui

Kepuasan Pelanggan

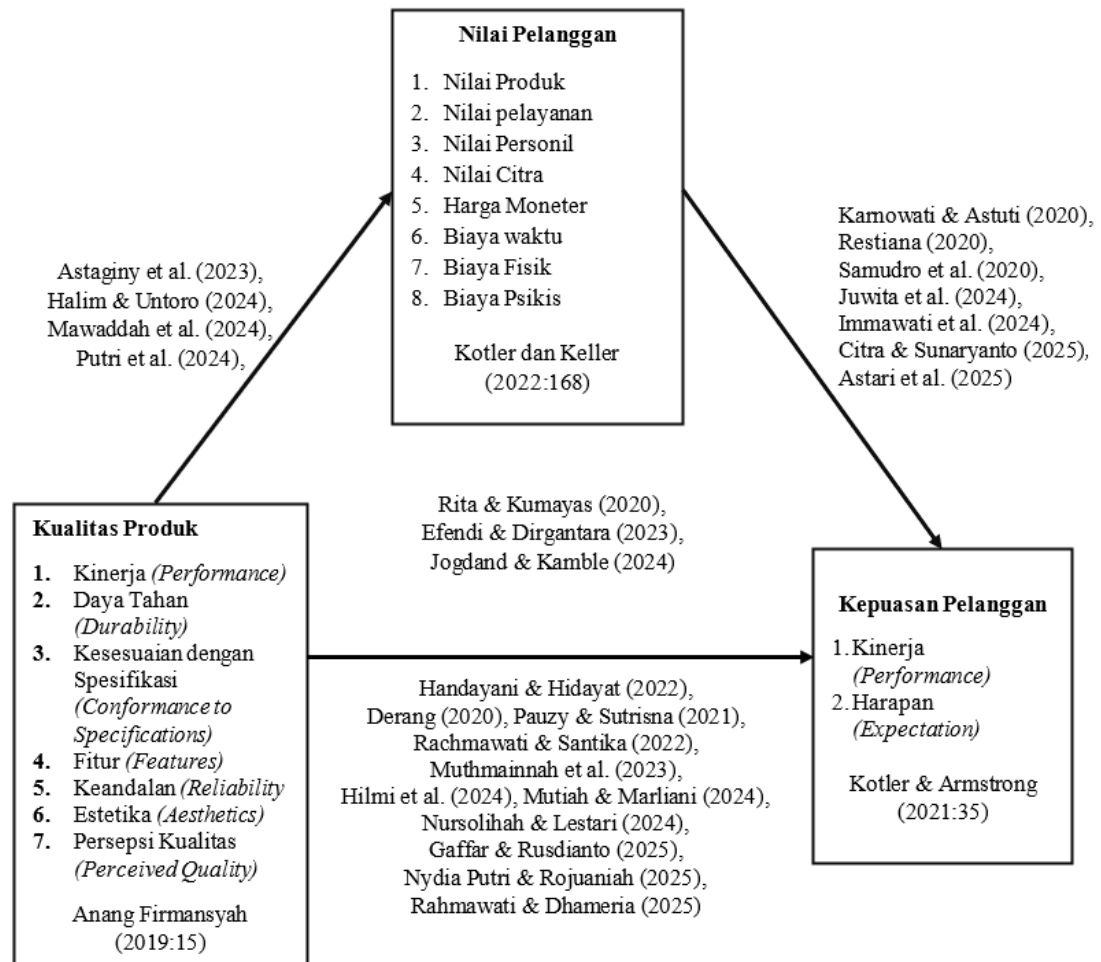
Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan bagaimana konsumen menilai suatu merek. Pada *PIXY Cosmetics*, kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap manfaat, keamanan, dan kinerja produk. Persepsi tersebut kemudian mendorong terciptanya nilai pelanggan, yaitu penilaian konsumen mengenai sejauh mana manfaat produk sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Rita (2020) dalam penelitiannya menemukan hasil perhitungan bahwa kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk *skin care* tidak signifikan. Berbeda dengan temuan Efendi & Dirgantara (2023) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *e-commerce* produk kosmetik Wardah di Semarang yang sejalan dengan Jogdand & Kamble (2024) yang dalam penelitiannya juga menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada konsumen kosmetik di Delhi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui nilai pelanggan berperan penting dalam menjelaskan bagaimana kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan. Ketika konsumen merasakan bahwa produk *PIXY* memiliki kualitas yang sesuai kebutuhan dan memberikan nilai yang menguntungkan, maka tingkat

kepuasan mereka akan meningkat. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2. 4
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah asumsi sementara terkait dengan permasalahan penelitian, yang kemudian dapat terbukti melalui analisis data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2023:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jika rumusan masalah penelitian telah

dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah disajikan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan secara simultan maupun parsial serta secara langsung maupun tidak langsung.