

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Menurut Tombeng, B, dkk. (2019) pada jurnal “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado

Menurut Fiazisyah, N, dkk. (2018) pada jurnal “Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji kfc basuki rahmat surabaya”. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi secara parsial. Dan variabel harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial.

Menurut Nugroho, D. S, dkk. (2019) pada jurnal “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di bakso dan mie ayam pak kumis wonogiri “Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Maramis, F. S, dkk. (2018) pada jurnal “Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt. air manado”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Menurut Sukmawati, R. (2018) pada jurnal “ Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan: terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan

konsumen Garden Cafe dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Menurut Rabiah (2020) pada jurnal “Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nessmilo di Samarinda “. Hasil analisis dan pembahasan yang penulis paparkan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Rachmawati, N, dkk. (2018) pada jurnal “Pengaruh pelatihan dan motivasi terhadap produktivitas umkm batik tulis di surabaya”. Hasil pengujian koefisien determasi parsial menunjukkan variabel motivasi memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap produktivitas UKM Dolly.

Menurut Latifah, S. (2020) pada jurnal “Pengaruh karakteristik individu, keterampilan dan pemeliharaan kerja terhadap produktivitas kerja konveksi” Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial

karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja konveksi pada Sentra UMKM Konveksi Al-ANFAS Hadipolo Kudus.

Menurut Dewanti, M.A. (2022) pada jurnal “pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm di kabupaten buleleng” Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM Kabupaten Buleleng.

Menurut Anggarawati I. R. (2021) pada jurnal “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pdam tirta marta yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.

Menurut Muhtarom, A, dkk. (2022) pada jurnal “Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS). Hasil bagi pemilik usaha diharapkan lebih memperhatikan faktor persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Misalnya dengan memberikan promo atau pemberian voucher. memperhatikan pemberian fasilitas yang nyaman agar konsumen datang untuk melakukan pembelian ulang di tempat kita.

**Tabel 2. 1**  
***Matriks Penelitian Terdahulu***

No	Nama penelitian	Judul Penelitian	Oprasional Variabel	Metode analisis data	Hasil
1.	Tombeng, B, dkk. (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado	Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Kualitas produk (X3), Kepuasan konsumen (Y)	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado
2.	Fiazisyah, A, dkk. (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji kfc basuki rahmat surabaya.	Pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2), Kualitas pelayanan (X3), Kepuasan konsumen (Y)	Metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif	Hasil menunjukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi secara parsial. Dan variabel harga dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial.
3.	Nugroho, D. S, dkk. (2019)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di bakso dan mie ayam pak kumis wonogiri	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayana (X2), Harga (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

4.	Maramis, F. S, dkk. (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan ( X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian kuantitatif. Metode asiatif	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang
5.	Sukmawati, R. (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden cafe koperasi mahasiswa universitas negeri yogyakarta	Kualitas produk ( X1), Harga (X2), Pelayanan (Z), Kepuasan (Y)	Penelitian asosiatif kausal, pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan: terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terdapat pengaruh positif dan signifikan

					<p>kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	--	--	--	---

6.	Rabiah. (2020)	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan nesmilo di samarinda	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	Hasil analisis disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen, variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Rachmawati, N. dkk. (2018)	Pengaruh pelatihan dan motivasi terhadap produktivitas umkm batik tulis di surabaya	Pengaruh pelatihan (X1), Motivasi (X2), Produktivitas umkm (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif	Hasil pengujian koefisien determasi parsial menunjukkan variabel motivasi memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi,hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap produktivitas UKM Dolly.

8.	Latifah, S. (2020)	Pengaruh karakteristik individu, keterampilan dan pemeliharaan kerja terhadap produktivitas kerja konveksi	Pengaruh karakteristik individu (X1), keterampilan (X2), pemeliharaan kerja (X3), produktivitas kerja konveksi (Y)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja konveksi pada Sentra UMKM Konveksi Al-ANFAS Hadipolo Kudus.
9.	Dewanti M.A. (2022)	Pengaruh karakteristik wirausaha dan strategi pemasaran terhadap perkembangan umkm di kabupaten buleleng	Pengaruh karakteristik wirausaha (X1), Strategi pemasaran (X2), Perkembangan UMKM (Y)	Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden.	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha UMKM Kabupaten Buleleng.
10	Anggarawati, I. R. (2021)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pdam tirta marta yogyakarta	Pengaruh kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Kepuasan pelanggan (X3), Loyalitas pelanggan (Y)	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di PDAM Tirtamarta Yogyakarta.

11.	Muhtarom, A, dkk. (2022)	Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS)	Persepsi harga (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3), kualitas pelayanan (X4), keputusan pembelian (Z), loyalitas pelanggan (Y)	Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif	Hasil bagi pemilik usaha diharapkan lebih memperhatikan faktor persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Misalnya dengan memberikan promo atau pemberian voucher. memperhatikan pemberian fasilitas yang nyaman agar konsumen datang untuk melakukan pembelian ulang di tempat kita.
-----	--------------------------	---	---	---	---

Sumber : Anik Ro'ifah (2023)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran dapat diartikan sebagai sistem yang dirancang secara sistematis mulai dari perencanaan, menentukan harga jual, memasarkan dan mendistribusikan kesemua konsumen untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Kotler, dkk (2012:12) dalam Wardani, N. D. (2022). strategi pemasaran adalah jantung dari suatu perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran yang baik suatu usaha tidak akan mencapai tujuan yakni peningkatan penjualan. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai cara memasarkan sebuah

produk baik barang atau jasa kepada konsumen dengan rencana dan taktik yang matang, sehingga strategi pemasaran menjadi penghubung dalam penjualan antara penjual dengan pembeli.

### **2.2.2 Unsur Strategi Pemasaran**

Unsur strategi pemasaran menurut Kotler, dkk (2012:84) dalam Wardani, N. D. (2022). terdapat lima unsur yang terkait dalam strategi pemasaran yaitu :

a. Pembelian pasar

Pembelian yang terkait dengan persepsi harga, keterbatasan sumberdaya internal, dan kemampuan khusus.

b. Perencanaan produk

Meliputi barang yang dijual, penawaran desain, manfaat barang yang dijual.

d. Penetapan harga

Menentukan harga sesuai dengan produk yang dijual.

e. Sistem distribusi

Sistem dimana seorang distributor mempunyai strategi agar barang yang dijual sampai kepada tangan pelanggan.

f. Promosi

Meliputi berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

### 2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bisa diartikan sebagai gambaran rencana perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, yang sudah dirancang sistematis dan matang untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Menurut Sofjan, Assauri (2017:81) dalam Wardani, N. D. (2022). Konsep pemasaran yakni suatu aspek dasar manajemen dibidang pemasaran yang tergantung pada kebutuhan serta keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang efisien untuk memberikan kepuasan pelanggan sebagai bukti keberhasilan suatu usaha mencapai tujuannya. Menurut Kotler, dkk dalam Wardani, N. D. (2022). Mengemukakan lima hal yang menjadi dasar langkah-langkah perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran

- a. Konsep produksi (*prosuuction concept*) Konsep atau ide dimana pelanggan lebih memilih barang yang ada dengan harga yang murah.
- b. Konsep produk (*product concept*) Ide dimana pelanggan harus menyukai kualitas dan fitur terbaik.
- c. Konsep penjualan (*selling concept*) Konsep dimana konsumen akan membeli jika produk yang dijual berskala besar.

- d. Konsep pemasaran (*marketing concept*) Konsep yang menyatakan bahwa pencapaian agar sampai pada tujuan tergantung oleh kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diinginkan.
- e. Konsep pemasaran berwawasan sosial (*social marketing concept*) Dimana perusahaan harus mempertimbangkan serta mengambil keputusan pemasaran yang terbaik

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) Dalam Sukmawati, R. (2018). kualitas produk diartikan seberapa jauh kemampuan suatu produk dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

#### **2.2.5 Harga Produk**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kotler dan Keller dalam Maramis, F. S. (2018).

#### **2.2.6 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282) dalam Maramis, F. S. (2018).

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2007:25) dalam Maramis, F.S. (2018).

### 2.2.7 Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler (2009: 138) dalam Anggarawati, I. R. (2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

### 2.2.8 Tingkat Produktivitas

Secara umum produktivitas diartikan sebagai hubungan antara hasil nyata maupun fisik (barang/jasa) dengan masukan yang sebenarnya. Secara filosofis produktivitas mengandung arti pandangan hidup dan sikap mental yang selalu berusaha untuk meningkatkan mutu kehidupan. Keadaan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan mutu kehidupan besok harus lebih baik dari hari ini. Produktivitas menurut Sinungan (2008:39) dalam Rachmawati, N. (2018) dapat dikelompokkan menjadi tiga :

1. Rumusan tradisional bagi keseluruhan produktivitas tidak lain ialah ratio dari pada apa yang dihasilkan (*output*) terhadap keseluruhan peralatan produksi yang dipergunakan (*input*).
2. Produktivitas pada dasarnya adalah suatu sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa mutu kehidupan hari ini lebih baik daripada kemarin, dan hari esok lebih baik dari hari

ini.

3. Produktivitas merupakan interaksi terpadu secara serasi dari tiga faktor esensial, yakni: Investasi termasuk penggunaan pengetahuan dan teknologi serta riset; manajemen; dan tenaga kerja.

### **2.2.9 Hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di mediasi tingkat produktivitas**

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai.

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Jika strategi pemasaran, kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan telah didapatkan oleh seorang pengusaha, maka

akan mempengaruhi peningkatan produktivitas dengan perantara pembelian kembali atau kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan akan ada jika konsumen sudah mengetahui harga tanpa mempertimbangkan harga pesaing, kepuasan dalam memasarkan produk, hubungan yang dibangun oleh pemilik usaha dengan konsumen juga sudah mempunyai rasa percaya terhadap produk yang dijual, dengan dimediasikan oleh kepuasan pelanggan maka secara otomatis akan mempengaruhi terjadinya peningkatan produktivitas.

### **2.3 Kerangka Berfikir**

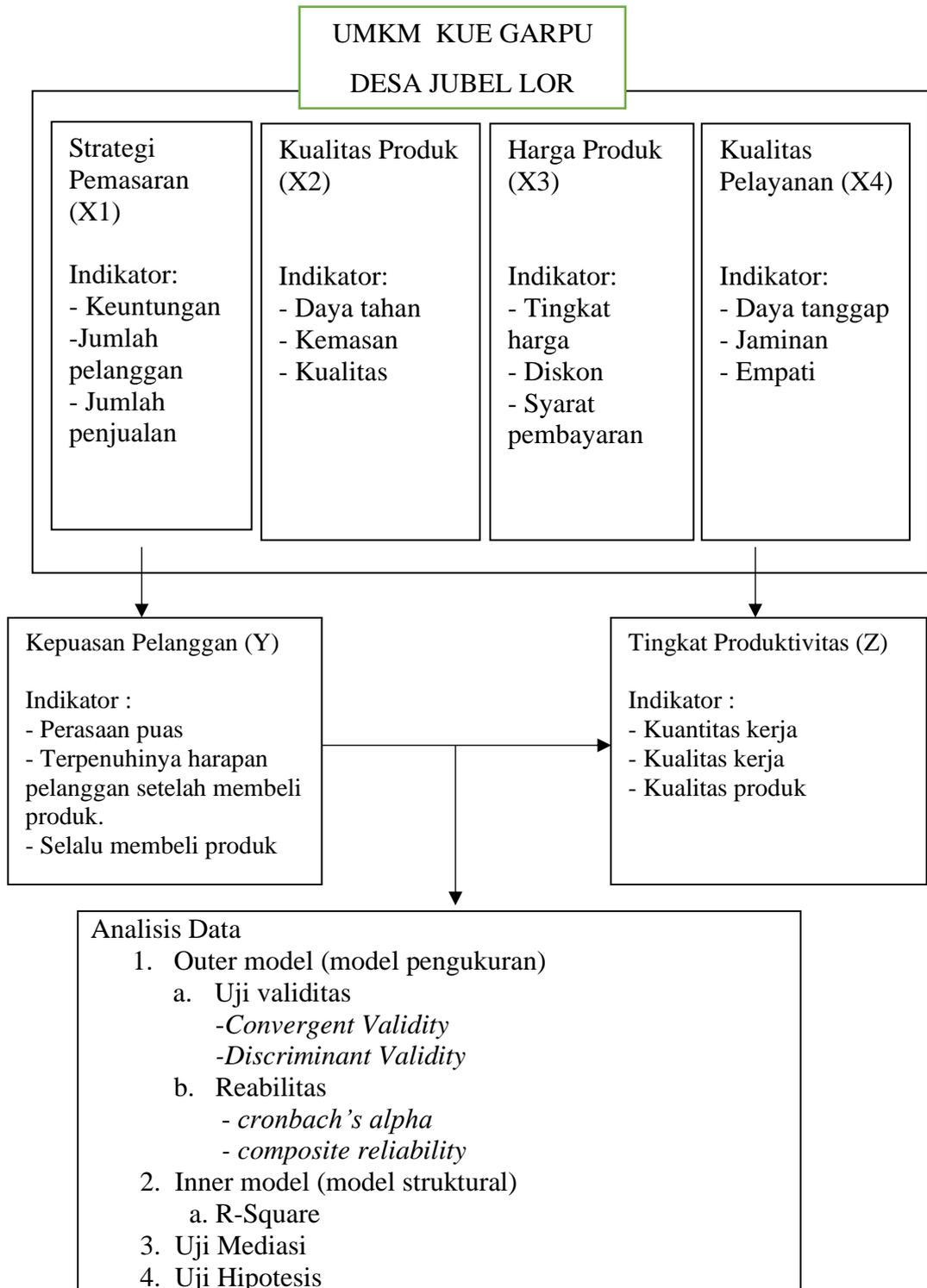
Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas serta untuk mempermudah pembahasan maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat produktivitas (Z) dengan dengan kepuasan pelanggan (Y) yakni Pengaruh strategi pemasaran (X1), Kualitas produk (X2), Harga produk (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4). Keempat faktor tersebut akan mempengaruhi tingkat produktivitas dari kepuasan pelanggan, awalnya pelanggan akan mempunyai dugaan tentang harga barang yang dijual dengan mempertimbangkan harga pihak lain yang sejenis. Hal yang bisa dipertimbangkan untuk peningkatan penjualan yakni dengan meningkatkan produktivitas untuk memperoleh kualitas pelayanan yang baik dari pelaku usaha, dan membangun hubungan antara konsumen dengan tujuan kepuasan pelanggan. Jika semua sudah terjadi maka

konsumen akan merasa percaya akan produk yang dijual sehingga akan menimbulkan meningkatkan kepuasan pelanggan guna mengetahui tingkat produktivitas. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka untuk mempermudah pembahasan, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut.

Gambar 2. 1

## Kerangka Berfikir



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah ini telah dijadikan sebuah pertanyaan Sugiyono, (2015 : 96) dalam Wardani, N. D. (2022).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di mediasi tingkat produktivitas pada UMKM kue garpu di Desa Jubellor dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*
- H2 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di mediasi tingkat produktivitas pada UMKM kue garpu di Desa Jubellor dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*
- H3 : Diduga variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di mediasi tingkat produktivitas pada UMKM kue garpu di Desa Jubellor dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*
- H4 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di mediasi tingkat produktivitas pada UMKM kue garpu di Desa Jubellor dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*
- H5 : Diduga variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan di mediasi tingkat produktivitas pada UMKM kue garpu di Desa

Jubellor dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*

H6 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan di mediasi tingkat produktivitas pada UMKM kue garpu di Desa Jubellor dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*

H7 : Diduga variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan di mediasi tingkat produktivitas pada UMKM kue garpu di Desa Jubellor dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*

H8 : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan di mediasi tingkat produktivitas pada UMKM kue garpu di Desa Jubellor dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*

H9 : Diduga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan di mediasi tingkat produktivitas pada UMKM kue garpu di Desa Jubellor dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS)*