

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Afa Izzuddin Baihaqi (2022:61), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memberikan kepuasan dari kebutuhan yang diberikannya. Selanjutnya menurut Kotler dalam Ediyanto dan Minullah (2022:377) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Ahli lainnya, Assauri dalam Joko Bagio Santoso (2019:128) 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.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Hal ini tidak bisa dipungkiri bahwa cita rasa yang khas, porsi yang sesuai dengan ekspektasi dan selera, serta banyaknya varian makanan yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut. Gaman dan Sherrington dikutip dari Joko Bagio Santoso (2019:128) mengungkap secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut :

- a. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- b. Penampilan, ungkapan “ *Looks good enough to eat* “ bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- c. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
- d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.

- e. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
- f. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor dimulut.
- g. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
- i. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin dan pahit.

Dijelaskan pula dalam Aufa Izzuddin Baihaqi (2022:62) dimensi kualitas untuk produk makanan terdiri dari :

- 1). Cita rasa makanan. Rasa yang dihasilkan dari makanan dan biasanya tergantung pada kualitas bahan baku serta resep yang digunakan untuk mengolah bahan baku sampai menjadi makanan siap saji.
- 2). Aroma makanan. Jika sebuah makanan dari aromanya dapat membangkitkan selera makan, maka makanan tersebut dianggap lebih berkualitas.
- 3). Daya tahan makanan untuk dikonsumsi. Daya tahan makanan merupakan kemampuan makanan untuk tidak merubah rasa , aroma, maupun warna ketika dikonsumsi dilain waktu setelah disajikan.
- 4). Penampilan Fisik makanan, Makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisiknya jika penampilan fisik tersebut membangkitkan selera untuk dimakan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah produk yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri. Konsumen membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya. Produk merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial.

2. Fungsi dan Klasifikasi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi. Selanjutnya menurut Kotler dalam Dita Amanah (2019:78) fungsi produk adalah sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positif disconfirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negative (*negative disconfirmasi*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Menurut Gito sudarmo dikutip dari Dita Amanah (2019:78) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk masing – masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Daya tahan

Terbagi menjadi 2 jenis yaitu :

- 1). Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat-alat dapur, mebel, televisi, barang otomotif, dan lain sebagainya
- 2). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, sabun, shampoo, minyak wangi dan sebagainya.

b. Barang konsumsi

Terbagi menjadi 3 jenis yaitu :

- 1). Barang konvenien (*convenience goods*), ini akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan setiap hari.

- 2). Barang belanja adalah barang kebutuhan pelengkap dimana terjadi proses pemilihan dalam pembeliannya.
- 3). Barang spesial adalah barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil misalnya mobil, sepeda motor, camera, antena parabola, dan lain sebagainya.

3. Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Susanto dalam Dita Amanah (2019:79) dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk, yaitu :

a. Manfaat utama

Manfaat utama yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat. Dalam hal sepeda motor, konsumen memberi kenyamanan dan kualitas.

b. Produk genetik

Pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk genetik, yaitu versi dasar dari produk tersebut. Misalnya pada sebuah hotel yaitu suatu bangunan yang memiliki ruangan-ruangan yang disewakan.

c. Produk yang diharapkan

Produk yang diharapkan yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng yang lancar, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.

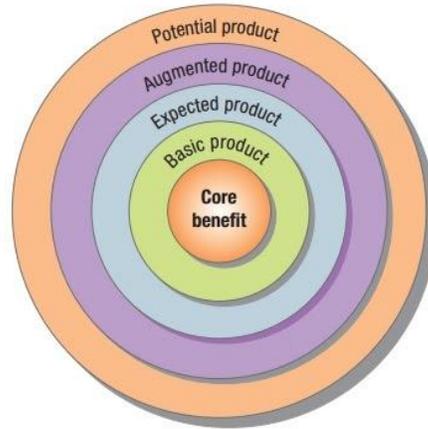
d. Produk tambahan

Pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu yang meliputi tambahan dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan produknya dengan melengkapinya dengan televisi, bunga-bunga segar, pelayanan *chek in* dan *chek out* yang cepat.

e. Produk potensial

Produk potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut di masa depan. Disinilah perusahaan berusaha mencari cara baru untuk

memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Beberapa perusahaan yang paling berhasil menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan juga menyenangkannya. Menyenangkan dalam arti memberikan kejutan yang tidak terduga pada penawarannya. Berikut 5 tingkatan produk :



Gambar 2.1. Lima Tingkatan Produk

Sumber : Menurut Kotler dan Keller dalam Sigit Utomo (2019)

2.1.2. Harga

1. Pengertian Harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut *fee*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ediyanto dan Minullah (2022:378) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kasmir dalam Annisa Safitri Malik (2022:97) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidak lakunya produk dan jasa yang telah ditawarkan. Salah dalam penentuan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk dipasar. Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan

sebagai indikator biaya jika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa yang digunakan menurut Fandy tjiptono dalam Annisa Safitri Malik (2022:98).

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa”.

2. Strategi Penetapan Harga

Menurut Peter dan Olson dalam Dita Amanah (2019:73) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini :

- a. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
- b. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
- c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Tahapan proses penetapan harga menurut Peter dan Olson dalam Dita Amanah (2019:73) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Analisis hubungan konsumen – produk yaitu tahap pertama yang sangat penting dalam proses tersebut adalah melakukan analisis hubungan konsumen – produk. Perusahaan harus mengerti apa produk yang diinginkan konsumen dan apa kegunaan produk tersebut bagi konsumen.
- b. Analisis situasi lingkungan yaitu perusahaan harus mempertimbangkan situasi lingkungan di sekitarnya seperti: tren ekonomi, pandangan politik, perubahan sosial, dan hambatan hukum. Elemen – elemen tersebut sudah harus dipertimbangkan segera mungkin di awal proses perumusan bagian – bagian dari strategi pemasaran dan harus dipantau secara terus – menerus.
- c. Menentukan peran harga dalam strategi pemasaran yaitu dalam situasi tertentu, harga tidak dapat memainkan peran pemosisian yang penting selain hanya sebagai alat persaingan harga semata. Jika konsumen menikmati kenyamanan berbelanja yang lebih besar atau jika suatu produk memiliki keunggulan pembeda yang jelas walaupun harga

mungkin ditetapkan sama di atas harga pesaing namun tidak menjadi sesuatu penting dalam strategi promosi.

- d. Perkiraan biaya produksi dan pemasaran yang relevan yaitu biaya untuk memproduksi dan memasarkan suatu produk dengan efektif dapat menjadi suatu tolok ukur yang sangat berguna dalam membuat keputusan harga.
- e. Tentukan tujuan penetapan harga yaitu tujuan penetapan harga harus diturunkan dari tujuan pemasaran keseluruhan, pada akhirnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan. Pada dasarnya, tujuan yang paling umum digunakan adalah berupa pengembalian investasi pada tingkat penetrasi tertentu.
- f. Kembangkan strategi harga dan tetapkan harga yaitu untuk menentukan suatu strategi penetapan harga dan harga tertentu yang cukup berada di atas biaya untuk dapat menciptakan tingkat laba yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, merupakan harga yang bersaing dalam artian kekonsistennya dengan keseluruhan strategi pemasaran dan pemosisian dan didesain untuk menciptakan permintaan konsumen yang didasarkan pada tawar – menawar antar biaya konsumen serta nilai.

3. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono dalam Dita Amanah (2019:74) pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- d. Tujuan stabilisasi harga. Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok ditetapkan dalam tiga kondisi, menurut Tjiptono dalam Dita Amanah (2019:74) yaitu tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum dan harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

4. Tingkat Harga

Tingkat harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen, manfaat dari memiliki atau menggunakan pada suatu waktu tertentu. Menurut Swastha dalam Dita Amanah (2019:75) pada dasarnya tingkat harga dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

- a. Keadaan pemerintah, contohnya saat terjadi resesi daya beli konsumen yang menurun akibat menurunnya nilai tukang uang. Hal ini membuat masyarakat lebih mempertimbangkan dan selektif dalam membeli suatu produk.
- b. Penawaran dan permintaan. Penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh pemasok dengan harga bervariasi dalam suatu periode tertentu. Sedangkan permintaan yaitu kuantitas suatu produk yang akan dibeli tergantung pada tingkat harganya.
- c. Elastisitas permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah relatif besar.

- d. Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dapat mempengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan tingkat harga produk, manajemen perusahaan akan melihat harga produk pada perusahaan lainnya. Apakah harga tersebut tinggi, sedang, atau rendah.
- e. Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.
- f. Tujuan Perusahaan. Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.
- g. Pengawasan Pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, serta Praktek – praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha – usaha kearah monopoli.

Jadi jelas bahwa tingkat harga suatu produk dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga produk tersebut perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya.

5. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rustiana (2020:29) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga yaitu konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan

untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan mempersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.1.3. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rustiana (2020:29) menyatakan bahwa “*place* (tempat) atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran”. Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor menurut Tjiptono dalam Rustiana (2020:29), diantaranya:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying (keputusan pembelian) dan tempat parkir yang luas, nyaman serta aman.
- d. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya menurut Engel dikutip dari C.Sofyan (2019:232). Dari definisi tersebut maka, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa amat sangat puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Adapun menurut Tjiptono dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan penulis Dr. Meithiana Indrasari (2019:90) kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:92) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

- c. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, dikarenakan pelayanan yang memuaskan, fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan akan tetapi penelitian-penelitian tersebut pasti memiliki banyak perbedaan baik dari segi lokasi atau objek penelitian variabel yang digunakan dan jumlah responden yang berbeda. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Rustiana dan Edi Kurniawan (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 orang dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil uji regresi linear berganda sebesar 19,21 % dan uji t menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hujaimatul Fauziah,dkk. (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan La'Diana Fashion di Kramat Jati Jakarta Timur. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan metode survey. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 orang dan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sampel yaitu pelanggan sudah 2 kali menggunakan jasa La'Diana Fashion. Hasil dalam penelitian ini terdapat pengaruh simultan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan La'Diana fashion dengan kadar determinasi sebesar 0.684 atau 68,4% dan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Desy Permatasari dan Tri Harsini Wahyuningsih (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 225

orang dan menggunakan teknik *non probably sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu konsumen yang telah melakukan 3 kali pembelian. Hasil uji regresi linear berganda sebesar 16,4 % dan uji t ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

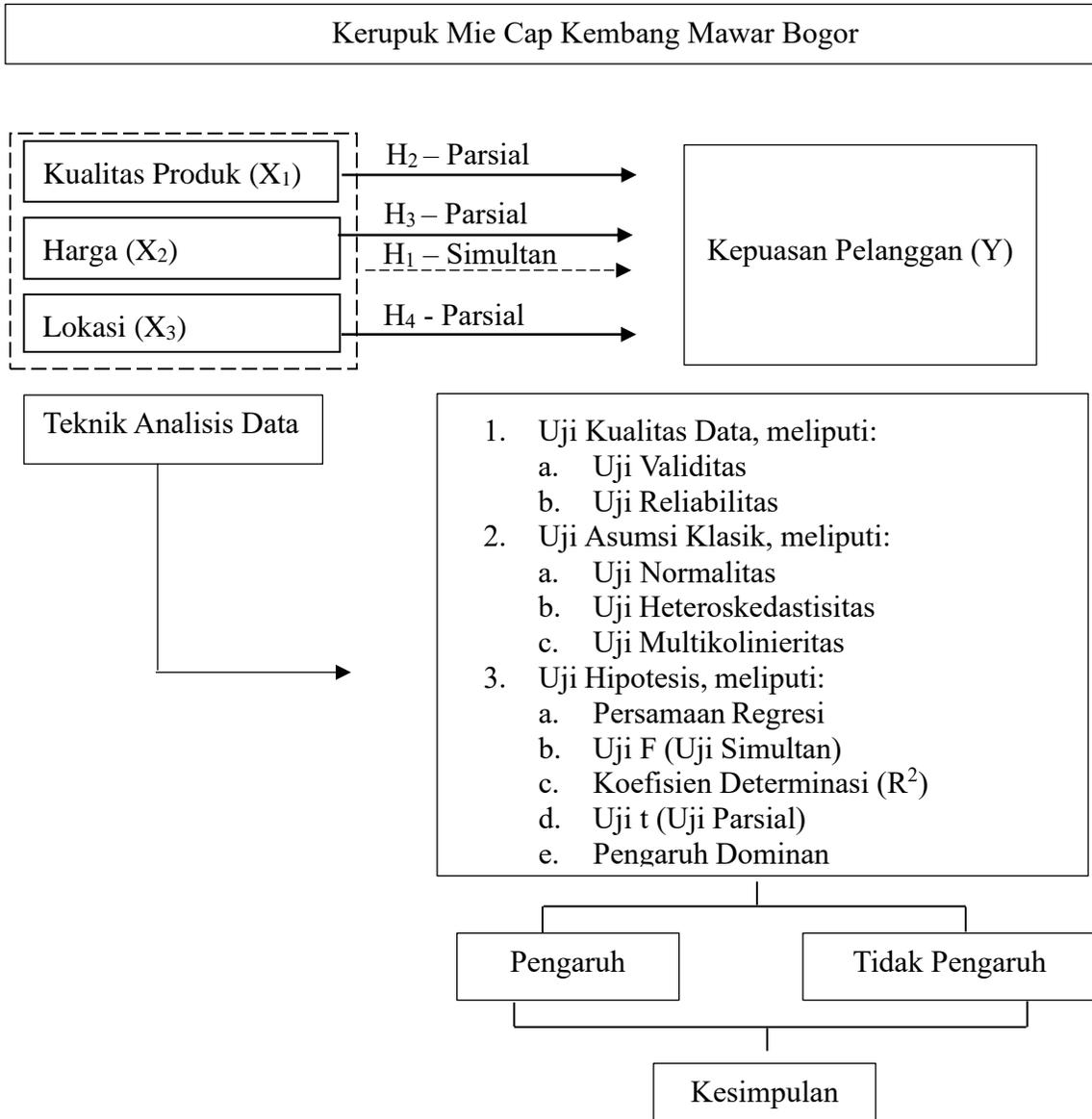
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Rustiana dan Edi Kurniawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim	Kualitas produk Harga Lokasi	Analisis Resgresi Linear Berganda	1. Uji regresi 19,21. 2. Uji f, hanya variabel kualitas produk yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Uji t, ditemukan bahwa harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Hujaimatul Fauziah,dkk. (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan La'Diana Fashion di Kramat Jati Jakarta Timur	Harga Kualitas produk Lokasi	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Uji regresi 68,40. 2. Uji t, semua variabel X berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Desy Permatasari dan Tri Harsini Wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta	Kualitas produk Harga Lokasi	Analisis Resgresi Linear Berganda	1. Uji regresi 16,40. 2. Uji f, tidak semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, ditemukan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	------------------------------	-----------------------------------	---

sumber : Penulis (2023)

2.3. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam buku Sugiyono dikutip dari Panggih Rohmat Widodo (2021:43), kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis (2023)

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sifatnya masih praduga, karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya. Menurut Fraenkel dan Wallen sebagaimana dikutip dari buku Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (2021) karya Muhammad Darwin mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka

pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis sementara pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kerupuk Cap Kembang Mawar.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kerupuk Cap Kembang Mawar.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kerupuk Cap Kembang Mawar.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kerupuk Cap Kembang Mawar.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kerupuk Cap Kembang Mawar.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kerupuk Cap Kembang Mawar.

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cap Kembang Mawar.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kerupuk Cap Kembang Mawar.