

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Peneliti menggunakan berbagai macam literatur untuk mendapatkan teori yang cocok untuk penelitian ini dengan masing-masing variabel dependen yakni Kepuasan Konsumen (Y) dan variabel independen yakni Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) Promosi (X_3) dan Tempat (X_4). Berikut masing-masing teori yang diperoleh:

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:152) kualitas dapat dipahami sebagai kondisi dinamis yang melibatkan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang di antaranya memenuhi atau melebihi harapan, Sunyoto (2016:45) mengatakan bahwa kualitas adalah ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa yang memiliki nilai seperti yang diinginkan atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap berkualitas jika berfungsi atau memiliki nilai guna yang dimaksudkan, Menurut Kotler dan Keller (2012:153), kualitas produk adalah seperangkat karakteristik dan sifat dari produk, atau layanan, di mana kemungkinan akan memberikan kepuasan atau kebutuhan permintaan konsumen, Menurut Kotler dan Armstrong (2015:236) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya guna memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah suatu hal yang pertama kali pelanggan lihat. Pelanggan akan merasa puas jika harapan produk mereka terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2012:74) berpendapat, kerangka kerja menghasilkan kepuasan pelanggan, produk yang disediakan oleh organisasi harus berkualitas. Singkatnya, kualitas dapat dipahami yaitu sebagai produk tanpa cacat. Dengan kata tambahan, produk sesuai dengan standar (tujuan, sasaran, atau persyaratan yang ditentukan diamati dan diukur).

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi responden terhadap kualitas produk pada suatu barang-barang untuk memberikan hasil yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler (2016:200) terdiri dari lima indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk Produk
2. Ciri-ciri produk
3. Kinerja
4. Ketepatan atau kesesuaian
5. Keandalan

2.1.2 Harga

Pemahaman harga menurut Kotler dan Armstrong (2015:65) sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen yang lainnya mewakili biaya. Harga adalah *flexible*, artinya bisa berubah naik dan turun dengan cepat. Definisi harga Kotler dan Keller (2016:483) adalah elemen dari bauran pemasaran di mana harga dapat menghasilkan pendapatan. Berdasarkan sejumlah pemahaman di atas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sama dengan uang yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa produk atau barang yang dibutuhkan. Menurut Tjiptono (2017:289:290), harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah jumlah yang diperlukan (mungkin ditambah beberapa item) untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa, yang terkait dengannya. Menurut (Ritongan *et al*, 2018) Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya Anda selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.

2.1.2.1 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Selain pelayanan dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2012:25) Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa, yang ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual kepada semua pembeli pada harga yang sama. Bagi mereka yang tidak peka terhadap harga, komponen harga ini relatif tidak penting.

2.1.2.2 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

6. Keterjangkauan harga, Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
7. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
8. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
9. Kesesuaian harga dengan manfaat Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

2.1.3 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa *sales promotion consists of short-term incentive to encourage the purchase or sales of a product or service*. Ini berarti bahwa promosi adalah insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau layanan. Metrik yang digunakan untuk

mengukur promosi seperti promosi melalui periklanan, promosi melalui brosur, promosi melalui pemasaran, dan promosi melalui pemberian hadiah. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong 2017:173) promosi adalah sebuah aktivitas berkomunikasi, di antaranya bertujuan untuk fluiditas produk, layanan atau khususnya ide pada saluran terdistribusi, secara ringkas dapat di katakan bahwa bahwa promosi bertujuan untuk mendorong pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen untuk "menerima" dan meyakinkan mereka hingga untuk membujuk sehingga dapat menerima konsep layanan, atau barang tertentu. Menurut (Kotler and Armstrong,2012:76), promosi adalah variasi cara organisasi untuk menyampaikan suatu manfaat dari produk mereka, dan membujuk orang konsumen hingga membeli produk mereka.

2.1.3.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) merupakan *marketing communication mix* yang lebih dikenal menggunakan kata *promotion mix*, yaitu:

- 1) *Advertising* (Iklan), yaitu seluruh bentuk terbayar berdasarkan presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh warga merupakan melalui media elektronika dan media cetak.
- 2) *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu aneka macam bonus jangka pendek buat mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya misalnya undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- 3) *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu aktivitas dan acara yang disponsori perusahaan yang dibuat guna menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan menggunakan merek tertentu. Bentuknya misalnya festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- 4) *Public Relation and publicity* (Hubungan warga dan publisitas), yaitu beragam acara yang dibuat buat mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya misalnya donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- 5) *Direct Marketing and database* (Pemasaran pribadi), yaitu penggunaan surat,

telepon, faksmile, e-mail, atau internet bertujuan untuk berkomunikasi secara pribadi menggunakan atau meminta respon atau obrolan berdasarkan pelanggan dan prospek tertentu.

- 6) *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan acara yang dibuat guna melibatkan pelanggan atau prospek dan secara pribadi mempertinggi kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa
- 7) *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk spesifik pemasaran online yang menempatkan komunikasi dalam konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
- 8) *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka menggunakan satu atau lebih pembeli prospektif bertujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya misalnya penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan Promosi Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan pada tujuan berikut:

1) Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan berusaha menginformasikan konsumen perihal merek atau produk, baik itu produk maupun juga merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum banyak terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen guna melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif pada konsumen supaya promosi bisa berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang cukup lama.

3) Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan guna mempertahankan merek dan produk dihati masyarakat, serta mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara berulang.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Promosi Merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk Mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan permintaan pada produk tersebut, Kemudian dipelihara dan di kembangkan (Assauri,2015) Terdiri dari empat indikator yaitu :

1. Periklanan
2. Penjualan
3. Promosi
4. Hubungan Masyarakat

2.1.4 Tempat

Menurut Tjiptono (2015:92), mengatakan bahwa lokasi ialah suatu tempat kuliner untuk melakukan aktivitas untuk membuat barang atau jasa yg mementingkan segi ekonominya. Pengertian lokasi menurut Kasmir (2014:129) yaitu tempat untuk melayani konsumen dapat juga diasumsikan sebagai tempat yang bertujuan memajukan barang - barang dagangannya. Menurut Lupiyoadi (2016:61-62) mendefinisikan lokasi merupakan tempat yang mana perusahaan wajib berkantor dan melakukan operasi.

Pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan yang matang terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2014:159)

- a) Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*) terkait kepadatan dan kemacetan
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan tentunya aman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas bertujuan untuk perluasan usaha dihari mendatang.
- f) Lingkungan, ialah termasuk daerah sekitar untuk mendukung pelayanan.
- g) Kompetisi, yaitu lokasi para pesaing.
- h) Peraturan pemerintah, contohnya ketentuan yang melarang yang tidak mendukung bagi kesehatan

2.1.4.1 Indikator Tempat

Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi (Pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, Terdiri dari lima indikator yaitu :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Lingkungan
5. Kriteria

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan taraf perasaan konsumen sehabis membandingkan antara apa yang konsumen dapatkan dan harapannya (Husein Umar, 2013:65) Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017:177) kepuasan pelanggan merupakan Perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang akan tampak sesudah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang menjadi harapan. Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat pada tingkat kepuasan yang di dapatkan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan, dengan memperhatikan kepuasan terhadap pelanggan perusahaan mampu mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri telah baik dan sinkron terhadap harapan ataukah masih perlu ditingkatkan. Menurut Tjiptono (2015:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya, Menurut Fandy Tjiptono (2015:146). Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator berdasarkan variabel tersebut. Kepuasan Konsumen mempunyai 2 dimensi yaitu:

1. Kinerja merupakan output konkret berdasarkan sebuah pelayanan yang diberikan sang perusahaan terhadap konsumen.

2. Harapan merupakan asumsi atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:102), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- a) hubungan antara perusahaan dengan pe- langgannya menjadi harmonis
- b) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c) mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d) membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e) reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f) laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.1.5.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2016:17) dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman atau relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu harapan bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) mengukur indikator kepuasan pelanggan ke dalam lima dimensi pokok sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosional
5. Biaya

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian terdahulu yang relevan dalam hasil penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini, Disamping itu juga untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan factor-faktor penting lainnya, Sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Mentang *et al* (2021) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 ditulis dalam jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, Jurnal tersebut terakreditasi sinta dengan score 6, Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Marina Hash In Manado dimasa pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada rumah makan Marina Hash In Manado. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 100 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Marina Hash In Manado dimasa pandemi covid-19. Meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi pelanggan sesuai yang diharapkan.

Penelitian Ke dua yang dilakukan oleh Maharani dan Alam (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin di tulis dalam jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan pendidikan, jurnal terakreditasi oleh garuda, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dari kualitas

produk terdapa kepuasan pembeli Kebab Salahuddin Bandar Lampung di Masa Pandemi Covid-19. Populasi dari riset ini adalah konsumen Kebab Salahuddin, dengan rumus Lemeshow diketahui sampel dalam penelitian sebesar 100 orang. Metode analisa dengan memakai analisa Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian didapati bahwasannya Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kebab Salahuddin Bandar Lampung, terbukti dan dapat diterima kebenarannya. Diharapkan dengan terdapatnya riset ini Kebab Salahuddin bisa menjaga menjaga kestabilan kualitas produk dan Harga yang baik bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada KebabSalahuddin di Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini menyatakan Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa puas konsumen pada Kebab Salahuddin Bandar Lampung, dan hal ini sudah dibuktikan sekaligus kebenarannya telah diterim, Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumendiKebab Salahuddin Bandar Lampung, terbukti dan dapat diterima kebenarannya, Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Kebab Salahuddin Bandar Lampung, dan hal ini sudah dibuktikan sekaligus kebenarannya telah diterima

Penelitian yang Ke tiga dilakukan oleh Putri dan Wulansari (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan ditulis dalam jurnal ilmiah mahasiswa, Jurnal tersebut terakreditasi oleh garuda, Penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Tangerang Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Outlet Ayam Bakar Irzah dengan menggunakan rumus Rao Purba untuk mencari sampel, maka di dapatkan hasil 96,04 dibulatkan menjadi sebesar 96 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di Outlet Ayam Bakar Irzah, Teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji

validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji f. Berdasarkan hasil uji parsial maka kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil uji hipotesis dimana diperoleh hasil uji t (parsial) antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung $12,226 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima yang, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial maka harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, dilihat dari hasil uji hipotesis dimana diperoleh nilai thitung sebesar $11,776 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi dari variabel harga adalah $0,000 < 0,05$, maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji simultan maka kualitas produk dan harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan ini dilihat dari hasil uji hipotesis dimana diperoleh hasil pengujian pada nilai fhitung sebesar $79,607 > f_{tabel} 3,093$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan.

Penelitian Yang Ke Empat Dilakukan oleh Dewi dan Prasdinari (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo yang ditulis dalam Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan yang terakreditasi oleh Garuda. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris bahwa secara parsial kualitas produk memiliki berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian konsumen keputusan adat sabdo palon sirup herbal di kabupaten Sukoharjo dan memperoleh bukti empiris bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sirup herbal tradisional. Sabdo Palon di Sukoharjo. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah non probability contoh. Metode yang digunakan dalam

pengambilan sampel adalah non probability sampling, yaitu pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen sirup jamu tradisional Sabdo Palon di Sukoharjo, pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 16.00. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki efek positif pada pembelian keputusan dengan nilai t 4,562 dan signifikan e dari 0,000, variabel harga tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -1,892 dan signifikansi 0,062, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan nilai t hitung -1,07 dan signifikansi 0,915. Dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap pembelian keputusan dengan nilai signifikansi 0,000

Penelitian Ke lima yang dilakukan Anggraini dan Yana (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam yang ditulis dalam Jurnal Ekonomi dan Ekonomi syariah dan terakreditasi Sinta dengan score S4, Metode penelitian kuantitatif dijadikan sebagai dasar dari penelitian ini. Berdasarkan dari tujuan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti, serta menjadikannya sebuah rumusan hipotesis dan referensi dalam menyusun sebuah instrumen dari penelitian merupakan fungsi dari dilakukannya penelitian kuantitatif, Analisis data ini dilaksanakan untuk mengelompokkan data yang didapat dari berbagai variabel seperti harga (*price*), kualitas pelayanan (*service quality*), tempat (*place*), dan kualitas makanan (*food quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Data - data responden yang didapat seperti jenis kelamin responden, usia dari responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden dan penghasilan responden juga akan ditabulasikan berdasarkan pada variabel data. Peneliti akan meneliti berdasarkan dengan data - data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Peneliti melakukan penyebaran data kuesioner melalui sosial media dengan

cara menyebarluaskan link google form yang berisi berbagai pertanyaan - pertanyaan kuesioner yang diperlukan serta pembagian kuesioner ke berbagai tempat makan yang menjual makanan khas Batam di kota Batam. Peneliti telah menyebar dengan total ada 526 kuesioner yang telah disebar. Para pelanggan yang sudah pernah mencicipi atau membeli makanan khas kota Batam adalah responden yang digunakan untuk data primer ini. Dapat diidentifikasi berdasarkan faktor harga, membawa pengaruh positif terhadap pendorong kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan serta kualitas makanan membawa pengaruh yang signifikan atau positif untuk mendorong kepuasan pelanggan makanan khas kota Batam. Sedangkan berdasarkan faktor tempat yang menjadi indikator pengukur untuk melihat kepuasan pelanggan tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif. Dan dapat dikatakan bahwa faktor yang diterima responden akan membawa pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan makanan khas kota Batam.

Penelitian Ke enam yang dilakukan Adriansyah dan Saputri(2020) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna *Go-Food* Di Kota Bandung, Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode kuantitatif. Sugiyono (2017:8) menyatakan kuantitatif adalah sebuah metode dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan adanya filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk melakukan sebuah study kepada sampel tertentu maupun pada populasi tertentu. Proses dalam mengumpulkan data-datanya dilakukan menggunakan instrumen sebuah penelitian, dan teknik menganalisis datanya memiliki sifat kuantitatif statistik, dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan. Variabel yang peneliti gunakan terhadap penelitian ini adalah: 1. Variabel Independen (X) Pada penelitian ini yang dipergunakan yaitu Promosi Penjualan (X) 2. Variabel Dependen (Y) Pada penelitian ini yang dipergunakan yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). 3. Variabel *Intervening* (Z) Pada Penelitian ini yang dipergunakan yaitu Keputusan Pembelian (Z) Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumenn *Go-Food* di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian, sampel yang diterapkan sejumlah 100 responden yang pernah, Berdasarkan hasil analisis deskriptif promosi penjualan, keputusan

pembelian dengan dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49%, Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 45,2%, Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 9,3%, Promosi Penjualan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 47,1%

Penelitian Ke tujuh yang dilakukan Caroline Rosa Wijaya dan Innocentius Bernardo (2022) Dengan judul *The Effect Of Product Value, Service Quality, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Kedai Kopi Kenangan Mall Of Indonesia* yang ditulis dalam jurnal *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research* terakreditasi dalam Garuda, Sinta internasional, dan copernicus, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara nilai produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Kenangan Mall of Indonesia. Itu populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Kopi Kenangan Mall of Indonesia dari bulan Mei sampai Juni 2021 dan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian adalah 200 pelanggan yang mengunjungi Kopi Kenangan Mall of Indonesia. Semua sampel diambil dengan mengisi kuesioner dan disebarakan dengan metode convenience sampling, Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien jalur dan nilai p. Aturan praktis yang digunakan dalam penelitian ini adalah p-values < 0,05 yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Melalui hasil pengolahan data, level signifikansi hubungan juga diperoleh untuk melihat apakah hipotesis tersebut signifikan atau bukan. Berdasarkan Tabel 7 di bawah ini, diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur variabel product value adalah +0,308 dengan p-value 0,000 yaitu sesuai dengan kondisi untuk nilai p < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai produk memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua menyatakan bahwa koefisien jalur variabel kualitas pelayanan sebesar +0,574 dengan p-values sebesar 0,000. Jadi, bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hipotesis ketiga pada hasil pengujian variabel product

value terhadap customer loyalty adalah +0.207 dengan p-values sebesar 0,000 dimana p-values menunjukkan $< 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga didukung karena terdapat pengaruh positif antara nilai produk terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Yang ke empat hipotesis menjelaskan bahwa nilai koefisien variabel kualitas pelayanan adalah +0.291 dengan p-values dari 0,008. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan didukung oleh pengaruh positif terhadap pelanggan loyalitas. Hipotesis kelima menyatakan bahwa nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan adalah +0,671 dengan nilai p 0,000 sesuai dengan nilai $p < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pelanggan loyalitas.

Penelitian Ke delapan yang dilakukan Sugiono dan Aisyah (2020) dengan judul *The Effect of Product Quality, Price and Promotion to Customer Satisfaction and Loyalty in You Coffee and Resto in Jagakarsa* yang tertulis dalam Indonesian Journal Of Social Sciences yang terakreditasi oleh Scopus dan Crossref, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek kualitas produk, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh loyalitas pelanggan pada *You Coffee and Resto Jagakarsa, Jakarta, Indonesia*. 125 sampel dipilih secara purposive sampling in *You Coffee and Resto*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan Struktural Model Persamaan (SEM) digunakan sebagai teknik analisis. Analisis hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. kualitas produk, harga dan promosi perlu ditingkatkan untuk meningkatkan Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Bentuk kuisisionernya adalah dikelola sendiri wawancara, dimana responden memberikan sendiri jawaban mandiri. Pemilihan cara wawancara seperti ini dilakukan agar responden merasa lebih leluasa dalam mengisi kuesioner dan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih informatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel teknik untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria untuk dimasukkannya peserta dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menjadi pelanggan restoran selama lebih dari 1 tahun. Dalam studi ini, peserta yang memenuhi kriteria inklusi sebanyak 125 orang.

Analisis data penelitian menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM). Untuk mempercepat pengolahan dan pengujian data, itu dilakukan dengan bantuan aplikasi variabel AMOS programkan kepuasan dan loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji analisis dari data penelitian ini, beberapa kesimpulan dapat ditarik, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara langsung memiliki positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *You Coffee and Resto*. Semakin meningkat ng varian produk yang berkualitas dan kesesuaian kualitas dan pelayanan yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pada *You Coffee and Resto*.
2. Promosi secara langsung memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *You Coffee and Resto*. Semakin banyak promo yang ditetapkan, harga diskon, voucher rs, promosi di media sosial, pelanggan kenyamanan selalu ditingkatkan, jadi pelanggan kepuasan akan meningkat.
3. Harga secara langsung memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *You Coffee and Resto*. Dengan menerapkan harga yang sesuai adalah salah satu faktor penting dengan hasil diperoleh, kualitas produk yang diperoleh dan kesesuaian harga dengan manfaat. Ini akan membuat konsumen merasa puas dengan semua hal yang ditawarkan. Artinya hipotesisnya adalah ditolak, bahwa semakin baik penerapan harga yang sesuai akan menciptakan kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen. Maka harga memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
4. Kualitas produk secara langsung memiliki positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *You Coffee and Resto*. Semakin banyak Anda memiliki kualitas produk dan kemampuan untuk menyediakan yang baik layanan, semakin meyakinkan dan meningkat kesetiaan pelanggan.
5. Promosi secara langsung memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *You Coffee and Resto*. Dengan kemampuan tenaga pemasaran untuk memberikan perhatian khusus.

Penelitian Ke sembilan yang dilakukan Rivai dan Zulfitri (2021) dengan judul *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception,*

and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa yang tertulis dalam *Journal of Business and Management Studies* yang terakreditasi oleh Copernicus. Studi penelitian ini menganalisis dan menentukan peran keputusan pembelian yang memediasi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek pada Kopi Harapan kepuasan pelanggan Jiwa. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Janji Jiwa 135 responden. Penggunaan sampel dengan teknik purposive sampling dan membidik pelanggan yang telah membeli atau mengonsumsi Kopi Janji Jiwa. Tahapan dalam analisis data dengan model persamaan struktural pada partial least squares untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Model struktural diketahui memoderasi keputusan pembelian, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat. Kemampuan prediktifnya besar, dan kinerja model antara model struktural dan model pengukuran berada dalam kategori baik. Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi citra merek memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dan persepsi harga adalah ditemukan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan sementara keputusan pembelian adalah ternyata tidak berpengaruh signifikan. Citra merek ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, keputusan pembelian ditemukan pengaruh yang signifikan. Dalam keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

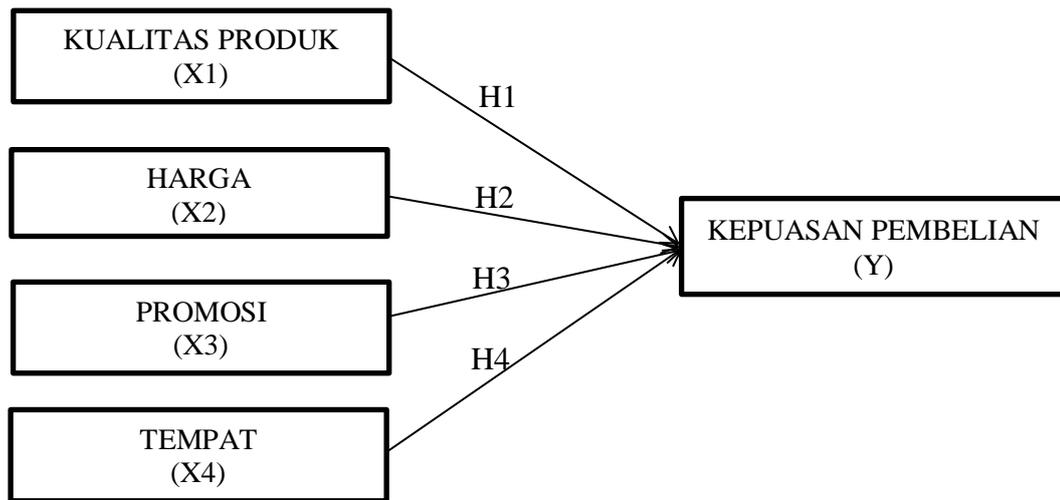
2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. **H1** : Diduga Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian
2. **H2** : Diduga Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pembelian.
3. **H3** : Diduga Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pembelian.
4. **H4** : Diduga Terdapat Pengaruh Tempat terhadap Kepuasan Pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pembelian Minuman Kopi Susu Kekinian di Xans Coffee



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual