

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis kuliner berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis menjadi tantangan bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan dan keinginan manusia merupakan hal yang sangat penting dan terus berkembang dan tidak memiliki batas. Manusia tidak mampu lagi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri, dengan adanya bisnis manusia cenderung lebih memilih untuk membeli kebutuhan dan keinginannya pada orang lain dalam dunia bisnis. Persaingan yang kompetitif dalam bisnis kuliner pada saat ini sangat trend dan digemari di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia paling utama. Banyaknya kesibukan di zaman yang modern ini menyebabkan orang tidak lagi sempat untuk membuat makanan sendiri di rumah sehingga memilih untuk membeli makanan cepat saji.

Kualitas produk merupakan hal yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dari suatu merek yang bisa dinilai dalam menjalankan fungsinya. Saat suatu perusahaan memberikan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan serta diharapkan, konsumen merasa puas dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Yanto (2017), kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, dimana suatu

produk memiliki kualitas sesuai dengan standar yang baik, dan kualitas yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen. Selain memberikan kualitas produk terbaik, memberikan pelayanan yang sesuai juga merupakan keberhasilan suatu perusahaan. Hasil penelitian dari Pandesia dan Sumarauw (2017), Wijaya (2017), Novrianda (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dari Irawati dan Welsa (2017), Bansaleng dan Tampenawas (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Memberikan suatu pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan membuat perusahaan menjadi selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Tjiptono (2012:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimaksimalkan serta diperhatikan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Pelayanan yang baik juga berpengaruh pada harga yang dikeluarkan konsumen. Hasil penelitian dari Sari dan Setiyowati (2017), Handoko (2017), Gofur (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dari Ibrahim dan Thawil (2019), Tresiya dan Subagyo (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Harga juga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidak puasnya konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang murah dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan menciptakan kepuasan. Hasil penelitian dari Budiyanto (2018), Margawati (2020), Nurrahman dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dari Wijaya (2020), Junior dkk (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pada Warung Mina Cabang Dalung. Dimana Warung Mina Cabang Dalung merupakan jenis usaha kuliner yang menjual berbagai makanan khas Bali, khas Indonesia seperti Seafood, Ayam, Ikan, Pizza dan sebagainya. Warung Mina Cabang Dalung berdiri pada tanggal 11 Februari 2010 yang beralamat di Jalan Raya Padang Luwih No.118 Dalung, Kec. Kuta Utara. Untuk saat ini karyawan yang dimiliki oleh Warung Mina Cabang Dalung sebanyak 21 orang yang menjadi satu shift dari jam 09.00 am – 09.00 pm. Warung Mina Dalung termasuk salah satu cabang Warung

Mina yang ada di Bali, Warung Mina mempunyai 8 cabang, 1 cabang yang berada di luar Bali yaitu Lombok, dan 1 pusat kantor yang terletak di Peguyangan Denpasar Bali.

Berdasarkan review konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung lewat sosial media masih terdapat kekurangan seperti pada kualitas produk, kualitas produk di Warung Mina Cabang Dalung masih dibawah standar karena rasa makanan yang disediakan kurang enak, penyajiannya kurang bagus. Sedangkan pada kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang masih sangat kurang karena karyawan sangat lambat dalam pengantaran makanan, masih ada staff yang seenaknya dengan konsumen, kurang ramahnya pelayanan dan jam buka tutup yang pada saat ini lebih awal. Untuk persepsi harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan porsi makanannya sehingga terlihat sangat mahal bagi konsumen. Dari ketiga hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berikut uraian pada Tabel 1.1 data jumlah penjualan pada Warung Mina Cabang Dalung.

Tabel 1.1
Pendapatan Penjualan Warung Mina Cabang Dalung
Pada Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Target	Persentase
2016	Rp. 7.000.000.000	Rp 8.500.000.000	82,35%
2017	Rp. 6.900.000.000	Rp 8.500.000.000	81,17%
2018	Rp. 7.754.000.000	Rp 8.500.000.000	91,22%
2019	Rp. 8.135.000.000	Rp 8.500.000.000	95,70%
2020	Rp. 3.400.000.000	Rp 8.500.000.000	40%

Sumber: Warung Mina Cabang Dalung (2021).

Berdasarkan tabel 1.1 pendapatan penjualan pada Warung Mina Cabang Dalung mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2016 sejumlah 82,35% dari target, pada tahun 2017 sejumlah 81,17% dari target, pada tahun 2018 sejumlah 91,22% dari target, pada tahun 2019 sejumlah 95,70% dari target dan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis sejumlah 40% dari target penjualan karena terdapat permasalahan kualitas produk yang kurang enak, kurang baiknya pelayanan, persepsi harga yang tidak sesuai dan juga adanya pandemi covid 19 sehingga target penjualan belum tercapai. Warung Mina Dalung harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan serta mampu memberikan persepsi harga yang dapat menimbulkan kepuasan dalam merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran perusahaan tentunya harus mengutamakan kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2012:146), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan-harapannya antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk. Berdasarkan berbagai fenomena bisnis dan empiris yang ada maka penelitian ini layak untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung?

- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Dalung
- 3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut, disamping itu penelitian ini diharapkan menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan ilmiah dalam bidang yang berkaitan dengan konsep kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya.

a) Bagi penulis

Sebagai sarana dan perkembangan ilmiah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkembang dengan pendidikan yang kondusif dan efektif selama melaksanakan studi diperguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang mengacu pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

b) Bagi perusahaan

Sebagai bahan dan referensi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

c) Bagi lembaga pendidikan

Sebagai sebuah karya yang diharapkan dapat mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy Theory* (Teori Harapan)

Expectancy Theory mendasarkan diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan. Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu:

- 1) Harapan hasil (*outcome expectancy*), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- 2) Valensi (*valence*), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau capaian itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (*effort expectancy*), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Vroom dalam Hubies (2015) menyatakan bahwa individu termotivasi untuk melakukan hal tertentu guna pencapaian tujuan apabila meyakini bahwa tindakan tersebut akan mencapai tujuan tersebut.

Teori harapan didasarkan pada :

- 1) Harapan (*expentancy*) merupakan kesempatan yang ada akan kejadian karena suatu tindakan atau penilaian bahwa upaya yang dilakukan akan berdampak pada kinerja yang diharapkan.
- 2) Nilai (*valence*) adalah dampak yang ditimbulkan dari perilaku itu memiliki nilai tertentu bagi individu yang bersangkutan, atau dapat dikatakan bahwa 2 nilai adalah hasil dari keinginan seseorang yang dikaitkan dengan individu dengan hasil yang diharapkan.
- 3) Pertautan (*instrumentality*), merupakan persepsi yang timbul dari individu mengenai hasil pada tingkat pertama ekspektansi merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu karena adanya keinginan untuk pencapaiannya yang akan berdampak pada pelanggan.

Konsumen tidak terlepas dari harapan merasakan kepuasan atas produk atau jasa yang telah diterima. Kepuasan merupakan hal utama yang ingin dirasakan oleh konsumen. Theory harapan (*expectancy theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, theory ini menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu, theory harapan (*expectancy theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

2.1.2 Kualitas produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran yang dihasilkan suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sebuah produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitasnya, dimana produk tersebut benar-benar teruji dengan baik karena bagi konsumen yang menjadi persoalan utama adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator sebagai alat ukur kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin, *et al* (2011) yaitu :

- 1) Kesegaran (*freshness*), merupakan unsur kesegaran dari produk makanan dan minuman. Kesegaran menjadi salah satu faktor kualitas yang perlu dan penting difokuskan khususnya makanan dan minuman dalam menyajikan produk yang tepat.
- 2) Tampilan (*presentatiton*), merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Ini merupakan bagian dari kebutuhan yang aktual dan sukses dengan dihias dengan baik sehingga dapat merangsang munculnya persepsi yang baik dari pelanggan.
- 3) Rasa (*taste*), adalah rasa dari makanan dan minuman itu sendiri. Rasa adalah atribut utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen di tempat makan, sehingga dapat menciptakan niat perilaku untuk melakukan

pembelian. Rasa seperti pesan yang akan datang pada makanan untuk memberi tahu konsumen bahwa memiliki kualitas terhadap bahan-bahan yang dicampur dalam makanan.

- 4) Inovasi makanan (*innovative food*), merupakan keahlian dalam meakukan inovasi seperti pencampuran bahan lainnya, variasi rasa atau produk. Sebagian besar produsen makanan sudah mulai menerapkan beberapa inovasi dan perangkat tekonologi modern ke dalam pembuatannya.

Apabila suatu tempat makan dapat menjalankan keempat hal diatas, maka dapat membuat makanan yang berkualitas serta dapat memenuhi selera pelanggan. Konsistensi yang diberikan kepada pelanggan akan kualitas produk yang disajikan akan membuat pelanggan puas dan setia kepada tempat makan tersebut.

2.1.3 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Menurut Nasution (2014:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan atas pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dan merupakan hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:95) terdapat lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan segera menanggapi permintaan mereka.
- 3) Jaminan (*assurance*) adalah berkaitan dengan keahlian dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan diri.
- 4) Empati (*empathy*) adalah perusahaan menyadari masalah pelanggan dan bertindak dalam memenuhi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan dan memiliki jam kerja yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkaitan dengan tampilan fisik penyedia fasilitas, peralatan dan sumber daya manusia.

2.1.4 Persepsi harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kolter dan Amstrong (2016:78), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan melalui perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat perbedaan dalam kualitas. Jika harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk jauh lebih sedikit daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan mengira bahwa produk itu mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang berbeda, murahnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

2.1.5 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci dari keberhasilan dalam perusahaan untuk menawarkan sebuah produk atau jasanya. Kepuasan konsumen dirasakan setelah konsumen sudah melakukan pembelian produk tersebut dan merasa senang atau puas dengan apa yang sudah dinikmati mulai dari harga, produk hingga pelayanan yang ada pada perusahaan tersebut. Saat produk atau jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan pada konsumen maka mereka akan melakukan pembelian ulang atau bisa menjadi pelanggan tetap dari sebuah produk atau jasa tersebut.

Menurut Situmeng (2017) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sangat berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa senang jika mendapatkan pelayanan yang tepat atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain mungkin kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh tidak selalu karena

kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan menawarkan harga yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak lagi ingin mengeluarkan biaya tambahan atau tidak ingin membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa memiliki kecenderungan untuk merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:140) mengemukakan indikator dari kepuasan konsumen yaitu :

- 1) Kinerja

Meliputi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan.

- 2) Harapan

Meliputi tingkat harapan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan maupun harga yang diberikan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

- 1) Isfahila, dkk. (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga, desain dan

kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji t diperoleh hasil harga, desain dan kualitas produk, semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Umah Batik Banyuwangi. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (uji t koefisien determinasi). Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel kualitas produk, kepuasan konsumen serta teknik analisis. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya pada variabel desain serta tempat dan waktu penelitian.

- 2) Premayani, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel kualitas produk serta alat analisis yaitu regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada tempat dan waktu penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah kewajaran harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kewajaran harga dan kualitas produk secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan fairness harga memiliki pengaruh yang paling dominan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.
- 3) Tombeng, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah

Makan Raja Oci Manado”. Persamaan peneliti dengan peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen dan menggunakan teknik analisis dengan program SPSS. Perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya tempat penelitian dan waktu penelitian. 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. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dilaksanakan di Rumah Makan Raja Oci Manado pada bulan Juli - November 2018. Populasi penelitian yaitu 9045, dengan sampel 100 responden yang menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dan analisis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS.

- 4) Fintahiasari, dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini kualitas produk, display layout, dan variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko kue Sarah Cake Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Koefisien Determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kepuasan konsumen dan teknik analisis. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya pada variabel display layout dan variasi produk serta tempat dan waktu penelitian.

- 5) Krisdianti, dkk. (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Aquare”. Hasil penelitian ini hasil Uji-t didapatkan bahwa seluruh variabel dalam kualitas pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Teknik pengambilam sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya teknik pengambilan sampel dimana peneliti ini menggunakan *accidental sampling* sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan *purposive sampling*.
- 6) Sunarsi (2020) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang”. Persamaan peneliti dibandingkan sebelumnya sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya pada variabel bauran pemasaran dan teknik analisis yang digunakan serta waktu dan tempat penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, kolerasi, detreminasi dan uji hipotesis.

- 7) Pamungkas (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Miayam Abah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Miayam Abah. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Persamaan peneliti ini dengan peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaannya pada tempat dan waktu penelitian.
- 8) Hamidah (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Keberagaman Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Madubronto Kabupaten Sidoarjo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, keberagaman produk dan lokasi. Lokasi penelitiannya dilakukan di Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya pada variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya pada lokasi penelitian ini adalah di Pasar Krisna Madubronto Kabupaten Sidoarjo sedangkan pada penelitian ini konsumen dari Warung Mina Cabang Dalung.
- 9) Setiawan (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Di JL. Basuki Rahmat Surabaya”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen serta teknik analisis data regresi linear berganda. Perbedaannya pada waktu dan tempat penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda.

- 10) Permana (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Cracking Chambers Sidoarjo”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel 100. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta metode pengumpulan data dengan kuesioner. Perbedaannya pada tempat dan waktu penelitian.