

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Kata “Kualitas” mengandung banyak definisi serta makna. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dipakai:¹

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan ataupun tuntutan.
- 2) Kecocokan untuk pemakaian.
- 3) Perbaikan ataupun penyempurnaan berkelanjutan.
- 4) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal serta setiap saat.
- 5) Menjalankan segala sesuatu dengan benar sejak awal.
- 6) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Kualitas ialah totalitas bentuk serta karakteristik barang ataupun jasa yang memperlihatkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas ataupun tersembunyi.²

b. Pengertian Produk

Menurut Kotler, produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian ataupun di konsumsi bisa memberikan kepuasan pada kebutuhan serta keinginan.³ Sementara Tjiptono memaparkan jika produk ialah berbagai hal yang bisa ditawarkan oleh pihak produsen guna bisa diminta, diperhatikan, dibeli, dicari, dipakai serta dikonsumsi oleh pasar sebagai upaya memenuhi keinginan serta kebutuhan pasar yang berkaitan.⁴ Produk atau barang yang ditawarkan itu bisa berupa barang fisik, orang, jasa ataupun pribadi, ide serta tempat organisasi. Sesuai dengan penjelasan tersebut maka bisa dipahami jika produk tidak hanya mempunyai sifat fisik semata

¹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006),23

² Mts Arif, *Pemasaran Jasa serta Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2007),117

³ Philip Kotler, *Kualitas Produk Jilid 6*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 47

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Banyumedia, 2010), 95

akan tetapi juga bisa mempunyai sifat non fisik yakni prestise, jasa, gagasan serta perusahaan.

c. Pengertian Kualitas Produk

Philips kotler dan Armstrong memaparkan jika kualitas produk ialah karakteristik jasa ataupun produk yang dipengaruhi oleh kemampuan produk tersebut dalam memberikan kepuasan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan ataupun yang dinyatakan.⁵

Sedangkan menurut Adam & Ebert Analisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk menyatakan pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, kualitas di tentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.⁶ Kualitas menurut segi pemasaran dilakukan pengukuran dari persepsi para konsumen mengenai kualitas ataupun mutu produk tersebut. Sebagian besar produk diadakan serta disediakan bermula dari satu diantara empat kualitas yakni kualitas rendah, sedang, tinggi serta sangat tinggi.

American Society For Quality Control memaparkan jika arti dari kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik serta kelengkapan dari layanan ataupun produk yang memberi pengaruh pada kemampuan produk tersebut dalam memberikan kepuasan secara maksimal yang tersirat ataupun yang dinyatakan. Produk yang dipasarkan termasuk senjata yang sangat baik untuk memenangkan dalam sejumlah persaingan jika mempunyai kualitas ataupun mutu yang optimal. Sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas atau mutu yang tidak baik ataupun buruk maka sulit untuk mendapatkan citra yang bagus dari para pembeli. Oleh karenanya produk yang dipasarkan wajib mempunyai kualitas ataupun mutu yang baik.⁷

⁵ Philip Kotler serta Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272

⁶ Evertt, Adam, and Ebert, Ronald j.. *Production and Operating Management*, New Jersey, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, Four Editions. 1992

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, BPFE, 2000), 139.

Berdasarkan teori tersebut, maka disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, baik buruknya suatu produk dinilai dari puas tidaknya pelanggan yang mengonsumsi/menggunakan produk tersebut.

d. Indikator – Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk termasuk kemampuan sebuah produk dalam menjalankan berbagai fungsi yang dimilikinya. Kemampuan tersebut mencakup kehandalan, daya tahan, kemudahan, keistimewaan yang diberikan peserta diperbaiki dengan atribut lainnya yang berharga dalam produk secara menyeluruh. Adapun indikator dari variabel kualitas produk ialah seperti berikut:⁸

- 1) Keistimewaan produk
Persepsi pelanggan mengenai keunggulan ataupun keistimewaan sebuah produk
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi
Kesesuaian dengan karakteristik ataupun spesifikasi mengenai seberapa jauh karakter desain serta operasi sesuai dengan standar yang sudah ditentukan sebelumnya
- 3) Estetika produk
Estetika produk yakni daya tarik suatu produk pada panca indra
- 4) Kesan kualitas termasuk hasil dari pemakaian pengukuran yang dijalankan dengan tidak langsung sebab Ada kemungkinan jika pelanggan tidak memahami ataupun kekurangan informasi mengenai produk yang berkaitan.⁹
- 5) Rasa produk ialah seluruh yang dialami ataupun yang dirasakan oleh lidah seperti rasa pahit, manis serta lainnya.

⁸ Kotler Philip serta Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga), 2016.

⁹ Anang Firmansyah, *“Pemasaran Produk serta Merek Planing serta Strategy”*, (Pasuruan: Qiara Media), 2019.

- 6) Variasi menu yakni berbagai jenis hidangan ataupun masakan yang ada pada suatu restoran serta tempat makan.¹⁰

e. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Kualitas di dalam Islam dinilai sebagai suatu konsep cara menyeluruh, gimana konsep itu bukan hanya berhubungan di antara manusia dengan manusia yang lain namun diantara Tuhan dengan manusia. Perbuatan ataupun tindakan yang mengabaikan kualitas ialah tindakan yang salah atau kurang tepat. Hal itu seperti halnya dengan jasa maupun produk dengan mengabaikan kualitas ataupun mutunya sehingga pembeli bakal berpikir pada saat akan membelinya.

Praktek bisnis di dalam ekonomi Islam didorong supaya mengedepankan kualitas ataupun mutu sebagai daya saingnya dalam menjalankan bisnis sehingga hal itu tidak bertentangan ataupun tidak menyalahi ajaran ekonomi Islam sehingga bisa memberikan peningkatan kualitas jasa serta produk supaya lebih baik ataupun bagian dari kebenaran serta kejujuran dalam menjalankan usaha sehingga memberikan rasa saling suka rela.¹¹ Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. serta janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah ialah

¹⁰ Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk serta Layanan, Harga serta Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian serta Kepuasan Konsumen”, (Jurnal Manajemen Teknologi), 15.1

¹¹ Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011).,177-178

Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An Nisa“:29).¹²

2. Kualitas Pelayanan

a. Teori Pelayanan

David Garvin menjalankan identifikasi mengenai berbagai alternatif perspektif kualitas yang dapat dipakai yakni:

1) *User-Based Approach*

Pendekatan ini termasuk pendekatan yang dianggap paling sesuai untuk diimplementasikan pada saat menjelaskan mengenai kualitas jasa. Bisa dipahami jika pendekatan ini dilandasi oleh pemikiran jika kualitas dipengaruhi oleh sudut pandang suatu individu. Oleh karenanya produk yang bisa memberikan kepuasan kepada suatu individu termasuk produk yang mempunyai kualitas paling baik. Perspektif yang sifatnya subjektif serta demand oriented juga memaparkan jika konsumen yang berbeda mempunyai keinginan serta kebutuhan yang berbeda juga. Oleh karenanya kualitas bagi suatu individu ialah sama halnya dengan kepuasan maksimal yang dirasakan oleh suatu individu.¹³

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono seperti yang dikutip oleh Meithiana pengertian kualitas pelayanan termasuk usaha yang dilaksanakan guna mencukupi kebutuhan yang diharapkan oleh para pelanggan atau konsumen serta dijalankan dengan tepat serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen sehingga bisa memenuhi kepuasannya.¹⁴ Dan ketepatan dalam penyampaian guna mengimbangi harapan para konsumen. Bisa dipahami jika harapan konsumen termasuk keyakinan pelanggan atau konsumen sebelum melakukan pembelian ataupun

¹² Al-Qur'an Surat An-Nisa' Ayat 29, *Al-Qur'an serta Terjemahnya* (Bandung: Jabal, 2010), 36.

¹³ Garvin serta Lovelock, *Strategi Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2004), 96

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran serta Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 54-61

mencoba sebuah produk yang dipergunakan sebagai acuan untuk menilai kinerja dari barang tersebut.¹⁵

Menurut Lewis serta Booms, memaparkan jika kualitas layanan termasuk ukuran mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sehingga bisa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen. Terdapat berbagai aspek yang memberi pengaruh pada kualitas layanan yakni jasa yang diinginkan serta jasa yang dipersepsikan ataupun dirasakan.¹⁶ Jika jasa yang diinginkan maka kualitas dari layanan tersebut bakal dipersepsikan positif ataupun baik. Apabila jasa yang dipersepsi lebih dari yang diharapkannya maka kualitas jasa yang dipersepsikan tersebut sebagai kualitas ideal. Hal itu juga sebaliknya jika kualitas jasa yang dipersepsikan lebih buruk dibanding jasa yang diinginkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan tersebut bersifat buruk ataupun negatif. Sehingga baik ataupun buruknya kualitas layanan dipengaruhi oleh kemampuan pihak penyedia jasa untuk memenuhi harapan konsumen secara terus-menerus atau konsisten.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, memaparkan jika atribut yang bisa dipakai guna menjalankan evaluasi terhadap kualitas layanan bisa ditinjau dari 5 dimensi seperti berikut:¹⁷

- 1) Reliability atau kehandalan yakni kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberi layanan yang sesuai dengan yang ditampilkan secara terpercaya serta akurat. Kinerja yang dijalankan wajib sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen yang bermakna ketepatan waktu, layanan yang sama pada seluruh konsumen tanpa adanya kesalahan, tindakan yang simpatik serta mempunyai akurasi tinggi.
- 2) Responsiveness atau daya tanggap yakni sebuah kemauan dalam membantu serta memberi layanan

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 243

¹⁶ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. (Jakarta: PT. Indeks, 2011), 152

¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), 96.

yang tepat serta cepat untuk para konsumen dengan menyampaikan informasi yang valid.

- 3) Kepastian serta jaminan yakni kesopanan santunan, pengetahuan serta kemauan para pekerja yang terdapat di sebuah perusahaan guna menciptakan rasa percaya di hati para konsumen terhadap perusahaan. Di dalam ini ada berbagai komponen diantaranya ialah kredibilitas, kompetisi, komunikasi, keamanan serta sopan santun.
- 4) Empathy atau Empati memberi perhatian secara tulus serta mempunyai sifat individual ataupun pribadi yang diberi pada para konsumen dengan berusaha memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen.
- 5) Tangibles atau bukti fisik yakni kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memperlihatkan eksistensi perusahaannya kepada pihak lain. Yang dimaksud dengan kemampuan, penampilan serta perasaan fisik yang ada pada perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar perusahaan ialah bukti nyata serta layanan yang diberikan.

d. Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan pada suatu industri yang menjalankan usahanya di bidang produk ataupun jasa untuk memberi pelayanan yang baik secara professional kepada konsumennya. Ada 3 hal pada konsep dasar dari pelayanan prima yakni pertama sikap dari pengusaha wajib memberi layanan dengan sikap yang sopan, baik serta simpatik terhadap pelanggan.

Kedua, Serta memberi perhatian serta mencermati keinginan konsumen ketika membutuhkan juga diperlukan. Ketiga, dalam memberi pelayanan pada konsumen wajib dibarengi dengan tindakan yang nyata. Melakukan pencatatan terhadap berbagai pesanan yang ditulis oleh konsumen kemudian mengirim ataupun mengantarkannya secara cepat, secara tepat serta menyampaikan terima kasih kepada seluruh konsumen.¹⁸ Seperti firman Allah SWT:

¹⁸ Oci Yonita Marhari, *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad SAW* (Jakarta: Al Maghfiroh, 2012), 105-106.

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرُّكُمْ أَخْلَمُ بِمَنْ هُوَ وَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapatkan jalan yang terlebih baik.” (QS. Al-Isra:84).¹⁹

3. Harga

a. Teori Harga

Adam Smith menjelaskan mengenai teorinya yang bernama invisible hands, di dalam teori ini berbagai pasar bakal diatur serta dikelola oleh tangan yang mana tangan tersebut tidak kelihatan oleh karenanya harga itu sesuai dengan teori penawaran serta permintaan. Dalam kajian teorinya memiliki 3 konsep teori dasar dalam membantu menganalisa setiap masalah yang terjadi. Adapun ketiga konsep teori tersebut produksi teori harga serta teori distribusi.

Dalam teori harga (price theory), harga berfungsi sangat penting dalam menentukan nilai sebuah barang serta jasa, selain itu harga juga memberi kemudahan bakal transaksi antara konsumen serta produsen. Harga memiliki kaitan erat dengan interaksi permintaan serta penawaran di pasar. Selain itu harga sebuah barang ditentukan oleh tingkat permintaan serta penawaran barang serta jasa tersebut. Sesuai dengan hal tersebut harga bisa di simpulkan memiliki sifat yang fluktuatif.²⁰

b. Pengertian Harga

Harga ialah sebuah unsur yang penting pada aspek pemasaran sebuah barang sebab harga menjadi salah satu dari berbagai bauran pasar atau marketing mix seperti price, promotion, product serta place.²¹ Bayu Swastha memaparkan jika guna memperoleh produk atau barang

¹⁹ Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 84, Al-Qur'an serta Terjemahnya

²⁰ Ahmad syarii,dkk.,*Ekonomi Mikro*,(Medan:Yayasan Kita Menulis, 2020),7-10.

²¹ Veithzal Rivai Zainal,dkk.,*Ekonomi Mikro Islam*,(Jakarta: Bumi Aksara,2018),464

yang ditawarkan oleh para penjual maka pembeli atau pun konsumen wajib membayar sejumlah uang serta hal itulah yang disebut dengan harga. Dalam menentukan harga jual maka setiap pedagang atau penjual akan mempertimbangkan serta memperhatikan faktor biaya, pesaing, pasar sasaran, laba serta perubahan terhadap keinginan pasar.²²

Dalam menentukan berbagai keputusan pembelian maka harga yang terjangkau ialah satu dari beberapa aspek yang dipertimbangkan oleh para pembeli atau konsumen. Unsur yang terpenting pada suatu perusahaan ialah harga sebab harga termasuk suatu hal yang bakal menjadi pendapatan untuk perusahaan serta bisa dipakai untuk melangsungkan kegiatan ataupun aktivitas operasional dari perusahaan tersebut. Berbagai hal yang penting yang lainnya ialah penentuan harga sebab harga bakal memberi pengaruh pada pelaku ataupun tidaknya barang yang dipromosikan atau yang dipasarkan.²³

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga mempunyai tujuan untuk memperoleh keuntungan, Adapun tujuan perusahaan dalam penetapan harga secara umum, anatara lain:²⁴

- 1) Bertahan Hidup
Yakni Strategi untuk bertahan hidup dengan menetapkan harga semurah mungkin dalam artian masih mendapatkan untung. Dengan maksud produk/jasa masih bisa beroperasi.
- 2) Memaksimalkan Laba
Yakni mengharapkan hasil penjualan yang meningkat sehingga laba bisa di perbanyak, penetapan harga ini lakukan dengan harga murah ataupun tinggi.
- 3) Memperluas Market share
Yakni dengan penetapan harga yang murah Diharapkan dengan pemberian harga yang murah bisa

²² Riyono serta Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi serta Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, Jurnal STIE Semarang, 8, no. 2 (2016): 100.

²³ Dedi Purwana serta Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2016), 86

²⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013),191.

menarik pelanggan yang semakin banyak. serta diharapkan pula pelanggan dari pesaing beralih ke produk yang di tawarkan.

- 4) Karena Pesaing
Yakni penentuan harga dengan melihat harga pesaing yang mempunyai tujuan agar yang di tawarkan tidak melebihi pesaing.
- 5) Mutu Produk
Yakni untuk produk yang memiliki kualitas serta mutu yang baik harga biasanya di tetapkan setinggi mungkin, karena banyak anggapan jika harga produk yang lebih tinggi dari pesaing memiliki kualitas produk yang tinggi pula.

d. Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga menurut Kotler serta Amstrong meliputi:²⁵

- 1) Keterjangkauan Harga
Pada inidikator ini pengusaha mengukur apakah konsumen bisa menjangkau ataupun menjalankan pembelian dengan harga yang sudah ditetapkan, karena hal itu merupakan point utama yang menjadi pertimbangan dalam pembelian.
- 2) Kesesuaian antara Harga dengan Kualitas
Dalam indikator ini pengusaha mengukur apakah Harga yang di tetapkan sudah sebanding dengan kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen.
- 3) Kesesuaian antara Harga dengan Manfaat
Indikator ini menjadi point oleh pengusaha apakah harga yang di tetapkan sudah sebanding dengan manfaat produk yang di tawarkan ke konsumen, apabila konsumen manfaat yang dirasa lebih rendah maka bakal menganggap produk tersebut mahal.
- 4) Daya saing Harga
Dalam hal itu persaingan ialah suatu factor yang mempengaruhi, terutama oleh competitor yang berpotensi. Oleh sebab itu, pengusaha harus mengukur apakah harga yang ditetepkan terlalu tinggi ataupun terlalu rendah di bandingkan pesaing.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007),

e. Harga Dalam Perspektif Islam

Di dalam ajaran agama Islam mekanisme dalam menentukan harga dijalankan sesuai Maqashid Al Syariah yakni merealisasikan adanya kemaslahatan serta menghindari adanya berbagai kerusakan yang disebabkan oleh tindakan manusia. Seandainya nabi Muhammad pada zaman dahulu langsung menentukan harga, tentunya hal itu bakal kontradiktif dengan berbagai mekanisme yang ada di pasar.²⁶

Menurut teoritis, tidak terdapat perbedaan yang begitu signifikan diantara perekonomian modern dengan klasik. Teori harga pada dasarnya selalu sama, yakni jika harga wajar didapat dari kekuatan penawaran serta permintaan di sebuah persaingan yang sifatnya sempurna, namun pada perekonomian yang bersifat modern maka teori dasar ini mengalami perkembangan menjadi lebih kompleks sebab terdapat diversifikasi dari produk, pelaku pasar, mekanisme perdagangan, perilaku serta instrumennya yang menyebabkan adanya distorsi pasar.²⁷

Dalam konsep harga di atas Islam selalu mengutamakan kemaslahatan agar setiap orang mendapat berkah serta kedua pihak saling ikhlas serta rela untuk menjalankan transaksi. Seperti yang sudah ditegaskan dalam Firman Allah SWT:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١

Artinya: “Sempurnakanlah takaran serta janganlah kamu merugikan orang lain.” (QS. Asy Syu‘ara:181).²⁸

4. Lokasi

a. Teori lokasi

Definisi teori lokasi ialah ilmu yang menganalisa serta memahami mengenai tata ruang kegiatan ekonomi

²⁶ Ika Yunia Fauzia serta Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid AlSyariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014), 201-204.

²⁷ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011): 154

²⁸ Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara Ayat 181, *Al-Qur'an serta Terjemahnya*, 374.

ataupun ilmu yang mempelajari mengenai alokasi geografis dari berbagai sumber yang berpotensi dan hubungan dengan ataupun dampaknya pada keberadaan berbagai jenis usaha atau produktivitas lainnya secara sosial atau ekonomi.²⁹

Pada umumnya di dalam teori lokasi ini ada sebuah prinsip yang memberi masukan untuk upaya menentukan lokasi optimal yakni lokasi yang paling baik serta menguntungkan menurut segi ekonomi. Di bawah ini ialah pemaparan tentang teori lokasi industri:³⁰

- 1) Teori lokasi industri optimal termasuk teori yang digagas oleh August Losch, di dalam teori ini diungkapkan jika lokasi optimum dari sebuah industri yakni jika bisa melakukan penguasaan daerah pemasaran yang banyak sehingga bisa diciptakan pendapatan yang paling maksimal.
- 2) Teori lokasi industri termasuk teori yang digagas oleh Alfred Weber, teori ini dijalankan untuk melakukan penentuan lokasi industri dengan melakukan pertimbangan risiko biaya transportasi paling murah atau pun yang paling minim.
- 3) Teori tempat yang Sentral termasuk teori yang digagas oleh Walter Christaller, di mana teori ini dilandasi oleh konsep jangkauan serta ambang. Jangkauan atau range ialah jarak tempuh yang dibutuhkan guna bisa memperoleh barang yang diperlukan oleh masyarakat sementara ambang ialah jumlah minimum cari anggota masyarakat yang dibutuhkan guna menjaga adanya keseimbangan suplai produk atau barang.

b. Pengertian lokasi

Lokasi ialah letak tempat dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi usaha sering di sebut sebagai tempat kediaman perusahaan, yakni tempat dimanakan perusahaan tau tempat usaha menjalankan kegiatannya sehari-hari

²⁹Tarigan R, *Perencanaan Pembangunan Wilayah*, Edisi Revisi (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 77.

³⁰ N. Daldjoeni, *Geografi Kota serta Desa*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), 152

dalam bertransaksi dengan pelanggannya.³¹ Tjiptono mendefinisikan penempatan lokasi untuk berbisnis termasuk factor penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang setrategis bakal memicu tingginya kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis juga bakal mengalami peningkatan persaingan di berbagai bidang kedekatan dengan pasar sasaran.³²

penentuan lokasi harus dijalankan dengan hati-hati karna penentuan lokasi yang tepat memegang peranan yang sangat penting, segera setelah keputusan berusaha ataupun berinvestas di tetapkan ataupun bahkan keputusan berusaha muncul untuk berinvestasi di kerenakan adanya lokasi yang ideal.

Penempatan lokasi usaha yang ideal bakal mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dalam lokasi yang setrategis juga bakal memunculkan daya saing dalam bidang-bidang kedekatan dengan pasar sasaran, kedekatan dengan sediaan tenaga kerja, kemudahan bakal transportasi serta distribusi, ketersediaan bahan baku serta bahan pembantu, serta bahan bakar, listrik, air, kemudian perijinan serta penerimaan masyarakat terhadap usaha yang di dirikan, adanya intensif pajak.³³

c. Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjipto ada beberapa factor umum yang mendasar dalam pemilihan suatu lokasi, di antaranya:³⁴

- 1) Akses, lokasi yang mudah dilalui serta mudah dijangkau sarana transportasi umum bakal

³¹ Sri Mulyono, *etika Bisnis Islam*, (NTB:CV Alliv Renteng Mandiri, 2021), 22.

³² Andi Andika Wirawan dkk., "Pengaruh Kualitas Produk serta Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone," *Jurnal Organisasi serta Manajemen* 10, no. 1 (2019): 16

³³ Sento imam wahjono, dkk., *pengantar bisnis*, (Jakarta: prenadamedia Group, 2018), 153

³⁴ Fandy Tjiptono serta Gregorius Chandra, *Service Quality And Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2001), 33

memudahkan konsumen untuk datang ke tempat tersebut.

- 2) Visibilitas, lokasi ataupun tempat usaha bisa di lihat dengan jelas seperti bertempat di pinggir raya bakal memudahkan konsumen untuk berkunjung.
- 3) Lalu lintas dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - a) Banyak orang yang melewati sehingga bisa memberi peluang besar bakal menimbulkan keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
 - b) Kondisi jalan yang baik serta lalulintas yang lancar bakal memudahkan pelanggan untuk berkunjung.
- 4) Keriteria titik lokasi yang setrategis unuk menarik konsumen, seperti banyaknya orang yang berlalulalang di sekitar terutama di lokasi tempat berkumpulnya orrang-orang (tempat umum).
- 5) Lingkungan, kondisi lingkungan yang terjaga bakal kebersihanya serta nyaman serta aman bakal menjadikan pelanggan merasa puas.

d. Lokasi dalam Perspektif Islam

Pemilihan lokasi usaha tentunya harus sangat di perhatikan oleh pengusaha, agar usahanya bisa terlihat oleh banyak orang sehingga dalam menentukan tempat usaha harus penuh dengan pertimbangan, karna pemilihan lokasi di suatu wilayah tidak bakal pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat jika tidak bakal merugikan lingkungan sekitarnya serta menjalankan kerusakan. Perilaku yang tanggung jawab oleh pelaku usaha ini harus diterapkan agar tidak membawa bencana serta kerugian pada lingkungan serta pihak lain. Dengan menjunjung tinggi moral, pelaku usaha bakal senantiasa mengerti bakal keharusan menghormati orang lain den juga alam sekitar. Hal itu termasuk salah satu ajaran islam, yakni melarang menjalankan kerusakan lingkungan, Sesuai Firman Allah SWT:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا وَقَطْمًا إِنَّ
رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya serta berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (Tidak bakal diterima) serta harapan (akan di kabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (Q.S. Al-A’raaf:56)

5. Kepuasan Konsumen

a. Teori kepuasan konsumen

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) Teori kepuasan mengemukakan jika kepuasan serta ketidakpuasan konsumen termasuk dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen bakal merasa puas.
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut yang disebut tidak memberi rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen bakal memiliki perasaan yang netral.
- 3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, bakal menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.³⁵

³⁵ Etta Mamang Sangadji serta Sopiha, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal kajian*,183.

b. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut zeathaml serta bitner kepuasan konsumen ialah konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang di beli serta di gunakanya bakal kembali memakai jasa/barang yang di tawarkan. Hal itu bakal membangun kesetian konsumen. Menurut kotler kepuasan ialah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai harapan pembeli.³⁶ Sementara menurut jones beranggapan kepuasan konsumen di pengaruhi oleh perasaan positif serta negative yang di asosiasikan konsumen dengan produk yang sudah di beli serta dikonsumsi.

Menurut Ali Hasan kepuasan ataupun ketidakpuasan termasuk suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang/jasa yang sudah dikonsumsi. Kepuasan ataupun ketidakpuasan termasuk respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian serta kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pelanggan yang puas ketika kualitas layanan, harga, serta fasilitas dirasa sesuai ataupun bahkan melebihi harapan³⁷

Menurut Tjiptono serta Candra dalam memberi pengaruh kepuasan konsumen terdapat 7 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yakni:³⁸

- 1) Kualitas produk, konsumen bakal merasa puas bila hasil evaluasi mereka memperlihatkan jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Harga, produk yang mempunyai kulaitas yang sama tetapi menetapkan harga yang reltif murah bakal memberi nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya
- 3) Promosi, yakni mengenai informasi produk/jasa dalam menjelaskan manfaatnya kepada konsumen yang di tarjetkan.

³⁶ Etta Mamang Sangadji serta Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal kajian*, 181.

³⁷ Ali Hasan, *Kepuasan ataupun ketidakpuasan termasuk suatu perasaan konsumen*, (Jakarta:2013), 90.

³⁸ Umar, Husein, *Riset Pemasarn serta Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 25.

- 4) Lokasi, yang baik bakal memberi pengaruh kepuasan konsumen. Indikator penilaian lokasi meliputi perusahaan, kecepatan, serta ketepatan dalam transportasi.
- 5) Pelayanan karyawan, terutama untuk industri jasa. Konsumen bakal merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik ataupun yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 6) Fasilitas ialah bagian dari atribut perusahaan untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, indikator penilainya meliputi penataan barang, WC serta tempat ibadah.
- 7) Suasana termasuk factor pendukung bagi perusahaan dalam mengesankan pelayanan yang baik, serta konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

c. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins serta Lonney dikutip dalam Tjiptono, atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:³⁹

- 1) Kesesuaian harapan, termasuk tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a) Produk yang didapat sesuai ataupun melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang didapat sesuai ataupun melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai ataupun melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali, termasuk kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali ataupun menjalankan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai serta manfaat yang didapat setelah mengonsumsi produk. Berminat untuk berkunjung kembali

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2001), 32

karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan, termasuk kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang sudah dirasakannya kepada teman ataupun keluarga, meliputi:
 - a) Menyarankan teman ataupun kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman ataupun kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman ataupun kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai ataupun manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

d. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Dalam islam sudah memberi penjelasan jika sebuah industry/usaha baik dalam bidang produk ataupun jasa hendaknya memberi pelayanan terbaik pada para konsumennya dengan bersikap ramah serta berperilaku sopan, bertutur kata yang baik serta cepat serta tanggap dengan apa yang di inginkan konsumen. Jika keinginan konsumen bisa terpenuhi, maka konsumen bakal merasa puas dengan respon karyawan usaha tersebut, hal itu tentu bakal menjadi nilai positif terhadap penilaian konsumen. Dalam Firman Al-Qura'an Surat An-Nisa' ayat 8 yang berbunyi:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَارْزُقُوهُمْ
مِّنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ۝٨

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir, anak yatim serta orang miskin, maka berilah mereka harta itu (sekedarnya) serta ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.” (QS. An-Nisa’:8)

e. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler, beberapa cara yang bisa dijalankan untuk mengukur kepuasan,⁴⁰ yakni seperti berikut:

1) Sistem Keluhan serta Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (customer-centered) memberi kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran serta keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, serta sebagainya. Informasi ini bisa memberi ide-ide pemasukan pada perusahaan serta memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap serta cepat mengatasi masalah.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini bisa dijalankan melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan bakal memperoleh tanggapan serta umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberi tanda (signal) positif dalam perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Pengukuran konsumen melalui metode ini bisa dilakukan dengan berbagai cara berikut:

- a) *Directly reported satisfaction*, yakni pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti “seberapa puas anda terhadap pelayanan PT A pada skala: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b) *Derived dissatisfaction*, yakni pertanyaan yang dilakukan menyangkut dalam hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu serta besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c) *Problem analysis*, yakni pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok berikut (1) masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari

⁴⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori serta Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 235

perusahaan (2) syarat-sarat untuk menjalankan perbaikan

- d) *Importance-performance analysis*, yakni responden di minta untuk marangking berbagai atribut dari penawaran sesuai dengan tingkat pentingnya setiap atribut serta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut.
- e) *Ghost shooping*, yakni metode yang di lakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen ataupun pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu meyampaikan tamunya mengenai kekuatan serta kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, *Ghost shopper* juga bisa mengamati penanganan keluhan.
- f) *Lost customer analysis*, yakni perusahaan menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti membeli serta beralih pemasok. Hal itu di lakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadi hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian ini mempunyai beberapa rujukan dari kajian terdahulu diantaranya yakni:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Nyarmiati dan Sri Rahayu Tri Astuti. ⁴¹	Penelitian yang berjudul “Analisis	Dari hasil penelitian terdahulu Pengaruh kualitas	Kajian yang dijalankan oleh peneliti Memakai tambahan variabel independen

⁴¹ Nyarmiati, Sri Rahayu Tri Astuti,” Analisa pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image serta perceived value terhadap minat beli ulang

		<p>pengaruh kualitas pelayanan, kualitas Produk, brand image serta perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)”</p>	<p>layanan terhadap kepuasan pelanggan, senilai $2,082 > 1,96$ (t tabel) serta nilai probabilitas senilai $0,037 < 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan. kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan senilai $4,525 > 1,96$ (t tabel) serta nilai probabilitas senilai $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan. Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan, senilai $2,280 > 1,96$ (t tabel) serta nilai probabilitas senilai $0,023 < 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan. Pengaruh perceived value terhadap kepuasan pelanggan, senilai</p>	<p>lain yakni harga ,dan lokasi sementara pada kajian terdahulu menggunakan variable bebas yakni brand image serta perceived value, serta terdapat perbedaan pada waktu dan objek kajian</p>
--	--	---	--	--

dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening, *Diponegoro journal of management* 10, No 2, (2021): 8

			<p>2,834 > 1,96 (t tabel) serta nilai probabilitas senilai $0,005 < 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, senilai $4,889 > 1,96$ (t tabel) serta nilai probabilitas senilai $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan.</p>	
2.	<p>Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan.⁴³</p>	<p>Penelitian yang berjudul “Analisis factor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal</p>	<p>Sesuai dengan pada uji T persial Produk (X1) $0,850 < 0,05$ tempat (X2) $0,018 < 0,05$ harga (X3) $0,701 < 0,05$ promosi (X4) $0,030 < 0,05$ Berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sementara dari uji F simultan X1,X2,X3,X4</p>	<p>Kajian yang dijalankan oleh peneliti memakai tambahan variabel independen yakni variabel kualitas pelayanan serta variable dependen berupa kepuasan konsumen sementara kajian terdahulu memakai variabel bebas yakni promosi serta menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, terdapat perbedaan</p>

⁴³ Felisa Windy Mamonto, dkk., Analisa factor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru, *Jurnal EMBA* 9 No.2 (2021):119 - 120

		baru”.	singnifikan.	pada era covid serta tempat kajian.
3.	Fajar Wahyu Prianto. ⁴⁴	Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas pelayanan, keragaman produk, serta harga, terhadap loyalitas konsumen pada Café Kidy di Kecamatan Panji Kabupaten situbondo”.	Uji statistik secara simultan ataupun uji F mangasilkan pelayanan 3,718 >1,991 sig 0,000<0,05. Keberagaman produk 3,150>1,985 sig 0,002<0,05. serta harga 2,747>1,985 sig 0,007<0,05 Maka bisa diambil simpulan jika kualitas pelayanan, keragaman produk, harga berpengaruh secara simultan dan persial terhadap loyalitas konsumen bisa diterima.	Kajian yang di lakukan penulis menambahkan variabel bebas yakni lokasi, sementara penulis menggunakan variabel dependen yakni kepuasan konsumen sementara kajian terdahulu menggunakan loyalitas konsumen serta perbedaan waktu dan tempat kajian.
4.	M. Nur Hakim, Akhmad Suharto,	Penelitian yang berjudul “Analisis	Variabel independen dengan nilai sig X1, 0,000<0,05	Kajian tedahulu memakai tambahan variabel independen yakni variable

⁴⁴ Fajar Wahyu Prianto, “Pengaruh Kualitas pelayanan, keragaman produk, serta harga, terhadap loyalitas konsumen pada Café Kidy di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo” *Jurnal Ekonomi serta Bisnis GROWTH* 18 No. 2 (2020): 111

<p>Jekti Rahayu.⁴⁵</p>	<p>kaualitas produk, harga, lokasi, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada rumah makan tulang lunak cak san jember)”</p>	<p>X2, 0,003<0,05 X3, 0,000<0,05 X4, 0,000<0,05 X5, 0,000<0,05 secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen Y.</p>	<p>promosi, sementara pada kajian ini hanya memakai variabel bebas yakni produk, playanan, harga serta lokasi, serta terdapat perbedaan juga pada objek kajian yakni pada kajian terdahulu dijalankan di Rumah makan tulang lunak cak san jember, sementara penulis menjalankan kajian di Rumah makan B’lian Resto serta perbedaan waktu penelitian.</p>
-----------------------------------	---	--	--

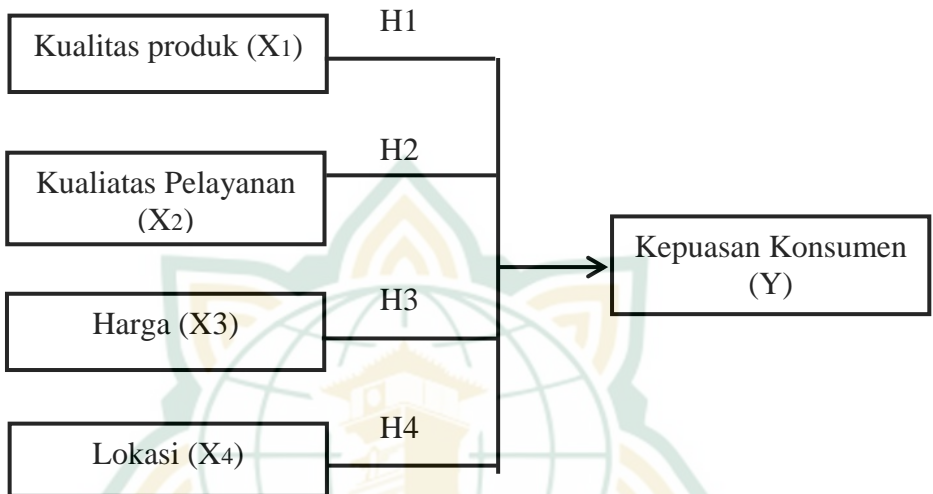
C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berfikir termasuk model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen serta dependen. Hubungan antara variabel tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma kajian yang di dasarkan pada kerangka berfikir.⁴⁶ Guna memahami masalah yang bakal dibahas, penelitian ini terdapat lima variabel, yaitu variabel bebas berupa kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi serta variabel terikat berupa kepuasan konsumen. Keterkaitan antar variabel tersebut akan ditunjukkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:

⁴⁵ M. Nur Hakim dkk., “Analisa kaulitassproduk, harga, lokasi, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada ruah makan tulang lunak cak san jember)” *Jurnal Bisnis Net* Volume : IV No. 2 (2021):102-104

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Kajian Kuantitatif, Kualitatif serta R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 95

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Dengan menggunakan teori kepuasan konsumen yaitu the expectancy disconfirmation model yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsekuensi yang berasal dari hasil perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dan setelah pembelian. Ada beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas dan suasana.⁴⁷

Di penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Sedangkan variabel independen yang digunakan ada empat variabel yaitu:

- 1) Variabel kualitas Produk, kepuasan konsumen dalam menentukan kualitas produk cenderung berbeda dengan orang satu dan orang lainya hal ini sejalan dengan teori Adam & Ebert yang menyatakan pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, kualitas di tentukan oleh

⁴⁷ Umar, Husein, *Riset Pemasarn serta Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 25.

- pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.⁴⁸
- 2) Variabel pelayanan, kepuasan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk/jasa tidak akan sama antara satu orang dengan orang yang lain, hal ini sejajar dengan teori kualitas pelayanan oleh David Garvin yaitu user-based approach yang menyatakan bahwa produk/jasa yang dianggap berkualitas tinggi oleh beberapa individu belum tentu dinilai dengan cara yang sama oleh orang lain.⁴⁹
 - 3) Variabel harga, kepuasan konsumen terhadap harga dapat di nilai dengan membandingkan harga sesuai tidaknya dengan jasa/produk yang kita gunakan. Hal ini sesuai dengan teori harga (price theory) oleh Adam Smith bahwa harga berfungsi sangat penting dalam menetapkan nilai barang/jasa. Harga juga ditentukan oleh tingkat permintaan dan penawaran barang/jasa di pasar.⁵⁰
 - 4) Variabel lokasi,⁵¹ lokasi yang bisa menguasai wilayah pasar dapat dikatakan sebagai lokasi yang strategis dan memiliki tata ruang yang baik. Dengan ini sesuai dengan teori lokasi oleh Losch, bahwa lokasi optimal dari sebuah industri yakni jika bisa melakukan penguasaan daerah/wilayah pemasaran yang banyak sehingga bisa diciptakan pendapatan yang paling maksimal.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis sendiri ialah asumsi dasar dari kajian yang bakal dijalankan serta bersifat sementara karena masih perlu diujikan kebenarannya melalui data yang didapat dari kajian

⁴⁸ Evertt, Adam, and Ebert, Ronald j.. *Production and Operating Management*, New Jersey, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, Four Editions. 1992

⁴⁹ Garvin serta Lovelock, *Strategi Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2004), 96

⁵⁰ Riyono serta Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi serta Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, 8, no. 2 (2016): 100.

⁵¹ Andi Andika Wirawan dkk., "Pengaruh Kualitas Produk serta Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone," *Jurnal Organisasi serta Manajemen* 10, no. 1 (2019): 16

seseorang.⁵² Hipotesis berfungsi sebagai pedoman agar kajian bisa berjalan lancar sesuai dengan apa yang di harapkan, sementara hasil dari hepotesis bisa mendukung ataupun menolak.⁵³

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk dinyatakan baik jika produk yang di berikan kepada konsumen bermutu sesuai dengan tarif yang di berikan, makanan serta minuman masih segar, serta ada keistimewaan ketika membeli produk, Menurut Philip Kotler serta Amstrong ialah karakteristik produk ataupun jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan ataupun diimplikasikan.⁵⁴ Jadi semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen.

Berdaskan penelितihan terdahulu yang dijalankan oleh Nyarmiati pada tahun 2021 dan Felisa Windy Mamonto pada tahun 2021 memaparkan jika kualitas produk berperan positif terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.2



Jadi kualitas produk pada kajian ini bakal di kaitkan dengan kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori-teori yang sudah ada di atas sesuai dengan tinjauan pustaka serta kajian terdahulu, maka pada kajian ini di rumuskan hipotesisi sebagaimana berikut:

H10: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di B'lian Resto.

⁵² Sugiyono, *Metode Kajian Kuantitatif, Kualitatif serta R&D*, 64.

⁵³ Nurlina T.Muhyiddin,dkk.,*Metodelogi Kajian Ekonomi serta Sosial:Teori,Konsep, serta Rencana Proposal*,(Jakarta:selemba Empat,2017)80.

⁵⁴ Philip Kotler serta Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272

H1a: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di B'lian Resto.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dijalankan pengusaha supaya mampu bertahan serta tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Tjiptono menyatakan Kualitas pelayanan jasa ialah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵⁵

Sesuai dengan kajian terdahulu yang dijalankan oleh Fajar Wahyu Prianto pada tahun 2020 dan penelitian Nyarmiati pada tahun 2021 memaparkan jika Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.3



Jadi kualitas produk pada kajian ini bakal di kaitkan dengan kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori-teori yang sudah ada di atas sesuai dengan tinjauan pustaka serta kajian terdahulu, maka pada kajian ini di rumuskan hipotesisi sebagaimana berikut:

H20: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di B'lian Resto.

H2a: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara di kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen B'lian Resto.

⁵⁵ Fajar Wahyu Prianto “Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, serta harga, terhadap loyalitas konsumen pada Café Kidy di Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo” Jurnal Ekonomi serta Bisnis GROWTH 18 No. 2 2020.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga ialah hal yang sangat tidak bisa dipisahkan pada produk yang mencerminkan kualitas produk.⁵⁶ Karena Harga yang cenderung mahal biasanya memiliki kualitas yang tinggi, begitupula sebaliknya. Menurut Adam Smith harga berfungsi sangat penting dalam menentukan nilai sebuah barang serta jasa, selain itu harga juga memberi kemudahan bakal transaksi antara konsumen serta produsen.

Menurut kajian yang di lakukan⁵⁷ M. Nur hakim pada tahun 2021 serta pada penelitian Fajar Wahyu pada tahun 2020. Memaparkan jika Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.4



Jadi Harga pada kajian ini bakal di kaitkan dengan kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori-teori yang sudah ada di atas sesuai dengan tinjauan pustaka serta kajian terdahulu, maka pada kajian ini di rumuskan hipotesis sebagaimana berikut:

H30: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen di B'lian Resto.

H3a: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen di B'lian Resto.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi ialah tempat melayani konsumen ataupun tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya, lokasi yang baik seperti desain tempat serta tata letak bakal

⁵⁶ Ahmad syarii,dkk.,*Ekonomi Mikro*,(Medan:Yayasan Kita Menulis, 2020),7-10.

⁵⁷ M.Nur Hakim,dkk, “*Analisa kaulitassproduk, harga, lokasi, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Studi kasus pada ruah makan tulang lunak cak san jember)”,104

memberi pengaruh serta menarik minat konsumen untuk datang serta berkunjung, pengusaha perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan dimasa depan karena lokasi ialah hal yang dipertimbangkan oleh konsumen⁵⁸

Tjiptono mendefinisikan penempatan lokasi untuk berbisnis termasuk factor penentu kepuasan konsumen, karena lokasi yang setrategis bakal memicu tingginya kepuasan konsumen.⁵⁹

Menurut kajian yang di lakukan Felisa Windy mamonto pada tahun 2021 era normal dan pada penelitian M. Nur hakim pada tahun 2021 pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶⁰

Gambar 2.5



Jadi lokasi pada kajian ini bakal di kaitkan dengan kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori-teori yang sudah ada di atas sesuai dengan tinjauan pustaka serta kajian terdahulu, maka pada kajian ini di rumuskan hipotesisi sebagaimana berikut:

H40: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap kepuasan konsumen di B'lian Resto.

H4a: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap kepuasan konsumen di B'lian Resto.

⁵⁸ Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: Raja Grafindo, 2013), 140-141

⁵⁹ Andi Andika Wirawan dkk., “Pengaruh Kualitas Produk serta Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone” *Jurnal Organisasi serta Manajemen* 10, no. 1 (2019): 16

⁶⁰ Felisa Windy Mamonto, dkk., “Analisa factor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru”, 119