

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan industri kuliner di Indonesia cukup terbilang sangat pesat di bidang kuliner atau makanan tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat dan mempunyai potensi yang sangat kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen. Selain itu Provinsi Banten penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) di sektor industri makanan dan minuman yakni 12,93% atau tertinggi keempat setelah Provinsi Jawa tengah yakni sebesar 17,36%, disusul oleh Provinsi Jawa barat sebesar 16,67%, disusul oleh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 14,91% dan di posisi kelima yaitu provinsi jawa timur 11,47%.

Provinsi Banten termasuk terbesar keempat di Indonesia sebagai penyumbang insdustri makanan dan minuman yang berarti Industri kuliner di Provinsi Banten mengalami perkembangan paling signifikan yang mana perkembanganya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner usaha kuliner menjanjikan sebagian orang untuk mendapatkan profit yang besar. Usaha kuliner merupakan usaha yang tidak akan pernah mati selama manusia masih membutuhkan makanan. Terlebih bagi perusahaan yang berada dalam bidang kuliner tidak hanya makanan saja bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman

diatur dalam Peraturan Daerah Provinsi Banten Nomor 7 Tahun 2016 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 15 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi: restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, bar, pujasera, dan jasa boga (*catering*). Usaha jasa makanan dan minuman biasanya diselenggarakan oleh badan usaha berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum atau perseorangan. Dalam kontribusi terhadap perekonomian tidak terlepas dari kontribusi setiap kota/kabupaten yang ada di Provinsi Banten, semakin besar perkembangan perekonomian yang terjadi di kota/kabupaten tersebut maka semakin besar pula peluang yang diberikan kota tersebut terhadap perekonomian Provinsi Banten. Berikut data PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Atas Dasar Harga Berlaku menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten, Tahun 2018-2020:

Tabel 1.1
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kabupaten/Kota
di Provinsi Banten

No	Kabupaten/Kota PDRB	PDRB Kabupaten/Kota di Provinsi Banten					
		2018	%	2019	%	2020	%
1	Kabupaten Pandeglang	31.656,99	5,30	33.117,99	4,75	33.469,82	-0,54
2	Kabupaten Lebak	30.529,82	5,63	32.076,39	5,55	33.222,99	-0,88
3	Kabupaten Tangerang	45.157,53	5,80	46.930,81	5,58	44.793,94	-3,70
4	Kabupaten Serang	47.633,49	5,29	51.059,11	5,01	50.595,31	-1,96
5	Kota Tangerang	73.838,53	6,11	77.162,80	5,32	63.262,77	-0,88
6	Kota Cilegon	35.689,91	4,95	37.856,14	4,05	33.020,24	-6,92
7	Kota Serang	42.757,00	6,59	45.894,68	6,20	45.172,36	-1,29
8	Kota Tangerang Selatan	44.239,48	7,49	47.365,52	7,40	45.871,86	-1,01

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Banten

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persentase PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Provinsi Banten yang memiliki kontribusi terbesar adalah Kota Tangerang Selatan Sedangkan Kota cilegon yang memiliki kontribusi terendah diantara kabupaten/kota lainnya dan mengalami penurunan persentase pertumbuhan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Hal tersebut dapat menjadi alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut di kota cilegon. Perkembangan sektor perekonomian di Kota Cilegon saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat di Kota Cilegon sehingga menimbulkan minat masyarakat terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pun meningkat dan memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar.

Berkembangnya usaha di sektor Industri tentunya sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kota Cilegon, banyak sektor lapangan usaha yang lain namun sektor industri Kreatif memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Kota Cilegon. Pertumbuhan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Cilegon menurut lapangan usaha. Penyedia akomodasi dan makan minum merupakan salah satu diantara 14 perubahan PDRB ter ekstrim terhadap perekonomian di Kota Cilegon pada tahun 2018 - 2020. Pada halaman berikutnya merupakan perkembangan PDRB Kota Cilegon menurut lapangan usaha dari tahun 2018 sampai tahun 2020 yang mengalami kemerosotan kontribusi PDRB berada pada lapangan usaha golongan penyedia akomodasi dan makan minum.

Tabel 1.2
Laju Pertumbuhan PDRB Kota Cilegon Menurut Lapangan Usaha
Tahun 2018-2020

No	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan PDRB					
		2018	%	2019	%	2020	%
1	Pertanian kehutanan dan perikanan	296.511,75	0,03	263.991,45	-3,70	259.445,14	-3,06
2	Pertambangan dan Penggalian	51.657,16	7,10	56.581,45	8,32	54.290,19	-5,44
3	Industri Pengolahan	52.708.459,64	5,52	56.349.275,97	4,67	56.799.445,83	0,63
4	Pengadaan Listrik dan Gas	6.877.464,74	7,91	6.397.984,03	-4,54	5.478.503,54	-12,68
5	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	220.712,68	4,52	233.180,61	4,14	248.662,41	5,97
6	Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	2.170.958,43	6,06	2.364.228,24	7,65	2.266.320,62	-5,29
7	Konstruksi	7.349.503,15	7,77	8.219.974,78	8,46	7.993.801,60	-3,11
8	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	11.348.040,43	7,43	12.507.338,16	6,36	12.296.697,26	-4,02
9	Transportasi dan Pergudangan	2.801.830,35	5,50	3.098.859,23	7,72	2.902.428,14	-8,66
10	Informasi dan Komunikasi	763.130,64	8,34	838.573,63	9,47	918.952,58	9,04
11	Jasa Keuangan dan Asuransi	2.633.776,68	7,01	2.760.359,55	2,00	2.788.854,09	0,78
12	Real Estate	5.835.497,79	6,11	6.530.102,87	8,57	6.729.833,57	0,85
13	Jasa Perusahaan	325.988,20	6,20	371.147,51	9,59	357.311,37	-5,92
14	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	853.941,77	4,83	963.402,07	9,32	1.004.099,38	-0,13
15	Jasa Pendidikan	791.328,40	7,19	887.344,77	7,49	917.129,97	1,34
16	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	849.500,77	7,92	967.127,71	9,51	1.023.741,66	4,64
17	Jasa Lainnya	1.058.581,14	7,65	1.182.421,31	9,53	1.142.545,33	-6,64
Total		96.909.883,39		103.991.893,60		103.182.062,67	

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Cilegon

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa persentase lapangan usaha sektor informasi dan komunikasi memberikan kontribusi terbesar diantara lainnya. sedangkan lapangan usaha pada sektor penyedia akomodasi dan makan minum mengalami penurunan persentase pertumbuhan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya pelaku

usaha di bidang sektor Penyedia Akomodasi dan Makan Minum dibandingkan dengan beberapa sektor lainnya, hal tersebut dapat menjadi alasan yang mendukung sektor Penyedia Akomodasi dan Makan Minum tidak mengalami peningkatan dalam presentase menurut data PDRB. Seiring berjalannya waktu kontribusi penyedia akomodasi dan makan minum di Kota Cilegon mengalami perubahan. Tiap perubahannya dari tahun ke tahun mengalami perbedaan yang cukup signifikan. Perubahan yang terjadi tiap tahun ke tahun disajikan pada Tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3
Kontribusi Penyedia Akomodasi dan Makan Minum
di Kota Cilegon Tahun 2018-2020

Tahun	Kontribusi PDRB	Perubahan
2018	6,06 %	
2019	7,65%	Turun -1,59%
2020	-5,29%	Turun 12,94%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Cilegon

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan jumlah Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Cilegon. Seperti yang diketahui jika semakin tingginya PDRB per kapita suatu daerah, maka semakin besar pendapatan masyarakat daerah tersebut. Berdasarkan tabel di atas kontribusi PDRB dunia kuliner di Kota Cilegon dari tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan yang dianggap cukup signifikan, pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebesar -1,59% dan khususnya pada tahun 2020 mengalami penurunan juga sebesar 12,94% cukup drastis dari penurunan-penurunan sebelumnya.

Kota Cilegon merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Banten, Kota Cilegon ini memiliki peluang untuk pengusaha mengembangkan

usahanya di beberapa sektor, dikarenakan sektor industri kreatif memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian maka banyak pengusaha yang berlomba-lomba mengembangkan usaha di bidang industri kreatif. Banyaknya jenis produk-produk di bidang industri kreatif membuat pengusaha selalu ingin menjadi penguasa pasar agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini merupakan salah satu yang berpotensi bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan suatu bentuk usahanya terutama dalam usaha dunia kuliner. Melalui beberapa sektor usaha industri kreatif yang memberikan kontribusi terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) dan mempunyai potensi besar untuk berkembang serta menjadi tulang punggung bagi perekonomian Kota Cilegon.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cilegon terdapat 16 sub-sektor ekonomi kreatif yang berkontribusi dalam meningkatkan PDB di Kota Cilegon. Kota Cilegon memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha yang bermunculan dari berbagai subsektor industri kreatif. Berkembangnya industri kreatif yang ada di Kota Cilegon tidak terlepas dari peranan 16 subsektor industri kreatif yang mampu meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat Kota Cilegon baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada halaman selanjutnya adalah tabel data kontribusi sub-sektor industri kreatif yang diperoleh:

Tabel 1.4
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif Kota Cilegon Tahun 2018-2020
(dalam milyaran)

No	Industri Kreatif	2018	Kenaikan %	2019	Kenaikan %	2020	Kenaikan %
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Periklanan	Rp 44.137.043	6,75%	Rp 45.162.094	6,17%	Rp 48.880.975	6,25%
2	Arsitektur	Rp 30.904.500	4,73%	Rp 31.450.229	4,30%	Rp 32.460.390	4,15%
3	Kuliner	Rp 90.206.889	13,78%	Rp 98.630.442	13,48%	Rp 101.480.558	12,98%
4	Desain	Rp 87.220.130	13,34%	Rp 89.080.420	12,18%	Rp 90.513.552	11,58%
5	Film, Animasi Dan Video	Rp 2.343.794	0,85%	Rp 2.885.330	0,40%	Rp 3.253.380	0,42%
6	<i>Fashion</i>	Rp 130.373.485	19,93%	Rp 145.760.440	19,93%	Rp 150.343.450	19,23%
7	Permainan Interaktif	Rp 2.405.360	0,37%	Rp 2.826.379	0,38%	Rp 3.760.807	0,48%
8	Musik	Rp 10.750.520	1,65%	Rp 11.940.450	1,63%	Rp 12.201.340	1,56%
9	Pasar dan Barang Seni	Rp 7.045.125	1,08%	Rp 8.560.180	1,18%	Rp 9.160.440	1,17%
10	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	Rp 3.029.125	0,46%	Rp 4.821.320	0,65%	Rp 5.100.645	6,65%
11	Penelitian dan Pengembangan	Rp 50.507.680	7,73%	Rp 51.720.655	7,05%	Rp 52.315.743	6,69%
12	Seni Pertunjukan	Rp 6.480.640	0,99%	Rp 8.189.600	1,11%	Rp 8.645.740	1,10%
13	Televisi dan Radio	Rp 10.330.230	1,58%	Rp 11.355.180	1,54%	Rp 9.540.389	1,22%
14	Fotografi	Rp 8.310.850	1,27%	Rp 8.980.620	1,22%	Rp 9.649.228	1,23%
15	Kerajinan Tangan	Rp 110.760.290	16,93%	Rp 152.480.992	20,76 %	Rp 183.360.240	23,45%
16	Penerbitan dan Percetakan	Rp 59.410.940	9,09%	Rp 60.305.325	8,21%	Rp 60.840.823	7,78%
	Total	Rp 654.216.601	100%	Rp 734.149.656	100%	Rp 781.597.700	100%

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Cilegon, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang ada pada Departemen Perdagangan yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Kota Cilegon pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020. Tabel 1.4 menunjukkan bahwa PDB industri kreatif Kota Cilegon didominasi oleh 3 subsektor industri kreatif unggulan dengan urutan pertama industri Kerajinan tangan, industri Fashion, dan industri Kuliner. Mengacu pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa industri kerajinan tangan memberikan kontribusi besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) di Kota Cilegon yaitu sebesar 23,45%, selanjutnya diikuti oleh industri Fashion yang memberikan kontribusi besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 19,23% dan pada posisi ketiga yang memberikan kontribusi besar pada PDB (Produk

Domestik Bruto) yaitu industri kuliner dengan memberikan kontribusi sebesar 12,98%. Dengan demikian industri kuliner, industri kerajinan dan industri fashion memiliki kontribusi dan potensi yang sangat besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Cilegon yang bisa terus berkembang dan memperluas bisnis khususnya di Kota Cilegon. Kontribusi yang tinggi pada ketiga subsektor tersebut menunjukkan bahwa dengan membuka dan mengembangkan usaha pada ketiga subsektor industri kuliner, industri kerajinan tangan dan industri fashion, banyak pelaku usaha yang telah berperan penting di dalamnya. Berbeda dengan jenis usaha lainnya, jenis usaha industri kuliner mengalami pertumbuhan yang lambat dan kecil dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Alasan inilah yang untuk menjadikan industri kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Di Kota Cilegon, kuliner merupakan bagian dari subsektor teratas yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Kota Cilegon dari tahun 2018 hingga 2020, namun tingkat pertumbuhannya ditentukan setiap tahun. Selama ini siklus bisnis kuliner di Kota Cilegon yang terus berkembang dan memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah. Sebagai salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB Kota Cilegon, terlihat banyaknya pelaku usaha yang berperan penting dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif dengan membuka dan mengembangkan usaha di bidang kuliner, pada halaman selanjutnya akan memberikan data jumlah pelaku usaha yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB (Produk Domestik Bruto) Kota Cilegon dari tahun 2018 hingga 2020 di antara tiga subsektor untuk membandingkan masing-masing subsektor:

Tabel 1.5
Jumlah Pelaku Usaha Subsektor Kota Cilegon Tahun 2018-2020

Sub-sektor	Jumlah Pelaku Usaha				
	2018	Kenaikan (%)	2019	Kenaikan (%)	2020
Kerajinan	844	38%	930	40%	980
Fashion	752	34%	771	33%	796
Kuliner	600	27%	622	26%	675
Total	2.196		2.323		2.451

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Cilegon 2022

Pada Tabel 1.5 menyajikan pelaku usaha pada tiga subsektor penyumbang PDB tertinggi. Dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar berasal dari subsektor kerajinan dan fashion, namun subsektor kuliner menempati posisi terendah karena pertumbuhan setiap tahunnya tidak berkembang dibandingkan dengan subsektor lainnya. Itu artinya pelaku usaha kuliner di Kota Cilegon masih rendah dalam perkembangannya.

Di Kota Cilegon bisnis kuliner pada umumnya mempunyai peluang yang tinggi untuk dikembangkan yang disebabkan karena adanya antusias dari konsumen terhadap kuliner yang telah berkembang menjadi sesuatu yang memiliki nilai estetika sendiri. Semakin tinggi peluang usaha di industri kuliner, maka perkembangan pelaku usaha seharusnya semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena pangsa pasar yang tinggi menyebabkan industri kuliner kehilangan jati dirinya dan persaingan yang semakin ketat di industri fashion. Setiap pelaku usaha harus bertahan dalam persaingan bisnis dapat dilihat bahwa banyaknya usaha kuliner di Kota Cilegon sudah tentu tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Kota Cilegon. Kepadatan penduduk merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Semakin padat lokasinya maka semakin besar peluang memperoleh peluang, juga memungkinkan perusahaan tersebut beroperasi lebih

cepat untuk mendapatkan pengakuan publik. Peningkatan jumlah penduduk setiap tahun juga secara tidak langsung meningkatkan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, terutama kebutuhan pangan. Berikut data mengenai laju pertumbuhan penduduk Kota Cilegon dari tahun 2016 sampai tahun 2020.

Tabel 1.6
Proyeksi dan Laju Pertumbuhan Penduduk
di Kota Cilegon Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per-Tahun
2016	418.705	1,60%
2017	425.103	1,53%
2018	431.305	1,46%
2019	437.205	1,37%
2020	441.490	1,46%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Cilegon,2022

Berdasarkan Tabel 1.6 bahwa jumlah penduduk Kota Cilegon terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2020 meskipun peningkatannya tidak terlalu besar. Kenaikan sekecil apapun akan berdampak pada perusahaan yang menjual barang atau jasa. Jumlah penduduk kota cilegon yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan semakin banyak pelaku usaha yang akan menyerap produk.

Kepadatan penduduk juga menunjukkan perkembangan industri kuliner di kota cilegon mempunyai potensi yang besar, karena konsumen selalu mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Selain peluang pertumbuhan penduduk kota cilegon, mobilitas wisatawan nusantara dan mancanegara ke kota cilegon juga semakin meningkat. Banyak sekali yang menjadi daya tarik di kota cilegon ini, tidak hanya warga cilegon saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan kota cilegon namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi cilegon, baik itu pengunjung wisatawan

domestik hingga wisatawan mancanegara. Kota Cilegon terkenal dengan kawasan industrinya namun selain kawasan industri cilegon juga memiliki tempat-tempat pariwisata yang alami dengan pemandangan asri dan sejuk. Meskipun kota ini dijuluki sebagai kota baja, namun terdapat pula daerah-daerah yang memiliki potensi wisata alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Selain berbagai bentuk pariwisata mulai dari wisata belanja hingga wisata kuliner, wisatawan mengunjungi kota cilegon untuk mengetahui dan mengamati lebih lanjut mengenai data wisatawan kota cilegon dari tahun 2015 hingga 2020 yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, berikut data mengenai jumlah wisatawan pada Tabel 1.7

Tabel 1.7
Jumlah Wisatawan Kota Cilegon Tahun 2015-2020

Wisatawan	Tahun					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nusantara	485.347	598.765	776.885	866.772	925.350	654.022
Mancanegara	39.598	59.364	50.154	46.182	48.870	40.937
Total	524.945	658.129	827.039	912.954	974.220	694.959

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cilegon, 2022

Berdasarkan data yang dalam Tabel 1.7 bahwa jumlah wisatawan Nusantara serta mancanegara yang berkunjung ke wilayah Kota Cilegon mengalami pertumbuhan setiap tahunnya tetapi untuk di tahun 2020 wisatawan mengalami fluktuasi, penurunan ini dikarenakan pengunjung wisatawan tidak kembali ke tempat wisata dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Kota cilegon saat ini memiliki sektor pariwisata yang menarik. Dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan pariwisata di Kota cilegon mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya kunjungan, diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian sehingga

dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang.

Mengingat Kota Cilegon yang terkenal dengan kota baja tetapi tidak lupa dengan wisata kuliner nya yang sangat khas dan beragam jenisnya, Kuliner adalah salah satu peluang terbesar dari subsektor usaha lain yang dapat dikatakan paling cepat perputarannya membuat para pelaku usaha memutar otak dan mencari inovasi-inovasi penjualan dengan cara yang kreatif. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba. Upaya untuk memperoleh laba, para pelaku usaha akan terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada peluang usaha dan juga pada konsumen sebagai tujuan utama. Persaingan usaha kuliner yang terjadi sangatlah ketat sehingga menuntut para setiap pelaku usaha kuliner untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, keunikan serta keunggulan bagi perusahaannya agar terciptanya suatu keunggulan dan memungkinkan mendapatkan profit yang lebih. Di Kota Cilegon banyak sekali usaha-usaha jasa makanan dan minuman yang tersebar di berbagai daerahnya. Selera makanan setiap masyarakat sangat amat beragam sehingga usaha kuliner pun beragam jenisnya. Berikut usaha jasa makanan dan minuman tersebut meliputi : restoran, rumah makan, cafe, bar, jasa boga dan usaha makanan dan minuman lainnya yang ditetapkan oleh Walikota. Berikut ini jenis-jenis usaha industri kuliner di Kota Cilegon pada tahun 2018 hingga 2020.

Tabel 1.8
Jenis Industri Kuliner di Kota Cilegon Tahun 2018-2020

No	Jenis Usaha	Tahun						Total
		2018	%	2019	%	2020	%	
1	Restoran	52	17	58	16	46	13	↓ 4%
2	Rumah Makan	60	19	70	18	74	20	↑ 3%
3	Pujasera	82	27	105	27	96	25	↓ 2%
4	Café	46	15	52	14	60	16	↑ 3%
5	Pub (bar)	13	4	16	4	10	3	↓ 1%
6	Jasa boga	34	11	45	12	48	13	↑ 2%
7	Bakery	20	7	33	9	38	10	↑ 3%
Jumlah		307	100	379	100	372	100	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cilegon, 2022

Pada Tabel 1.8 bahwa restoran mengalami penurunan. Hasil perubahan dari restoran mengalami penurunan dibanding dengan jenis usaha lainnya. Dapat dilihat bahwa Rumah makan mengalami kenaikan di setiap tahunnya, berbeda dengan pujasera mengalami penurunan setiap tahunnya dan café yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berbeda dengan Bar yang mengalami penurunan, jasa boga mengalami kenaikan di setiap tahunnya dan Bakery mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Hal ini jelas menunjukkan bahwa persaingan industri kuliner di bidang restoran semakin meningkat. Para pelaku usaha dunia kuliner dalam bidang restoran dituntut agar mampu bersaing untuk memberikan daya tarik kepada konsumennya dan memenangkan pangsa pasar serta mengoptimalkan profit perusahaan. Pelaku bisnis kuliner di Kota Cilegon memanfaatkan peluang ini, seperti berdirinya Restoran waralaba, *Fast casual dining*, *Casual style dining* dan *Fine dining*. Berikut ini adalah jenis-jenis kuliner di bidang restoran di Kota Cilegon tahun 2020.

Tabel 1.9
Jumlah Unit Jenis Restoran di Kota Cilegon Tahun 2018-2020

No	Jenis Restoran	Tahun						Total Perubahan
		2018	%	2019	%	2020	%	
1	Restoran Waralaba	18	35	20	34	15	33	↓ 2
2	<i>Fast Casual Dining</i>	15	29	14	24	12	26	↑ 3
3	<i>Casual Style Dining</i>	11	21	13	23	10	22	↑ 1
4	<i>Fine Dining</i>	8	15	11	19	9	19	↑ 4
Jumlah		52	100	58	100	46	100	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cilegon, 2022

Pada Tabel 1.9 menyajikan jumlah unit restoran berdasarkan jenis restorannya terdapat jenis restoran waralaba yang memiliki perkembangan yang terus menerus menurun. Jenis restoran waralaba mengalami penurunan yang paling besar dibandingkan dengan jenis restoran lainnya. Jumlah persentase yang terus menurun dan kurangnya perkembangan pada kategori restoran tersebut.

Banyaknya daftar Restoran Waralaba di Kota Cilegon membuat persaingan semakin ketat terutama di usaha waralaba donuts berbagai macam konsep yang diangkat oleh restoran waralaba donuts yang berbeda membuat tiap restorannya menjadi nilai tambah tersendiri. Tiap restorannya dituntut untuk memiliki keunikan yang tersendiri dan tidak lupa mementingkan keinginan konsumennya dan membuat konsumen tersebut berada pada tingkat kepuasan dengan berbagai macam cara tersendiri. Membuat konsumen senang dengan makanan yang ada di restorannya, tidak lupa cita rasa dari makanan tersebut harus menonjol, disamping itu tidak terlepas dari kualitas produk yang baik dan melakukan kedekatan dengan konsumen. Dibawah ini data 3 besar restoran waralaba donuts di Kota Cilegon.

Tabel 1.10
Daftar 3 Besar Restoran Waralaba Donuts di Kota Cilegon
Berdasarkan Jumlah Pengunjung Tahun 2019-2020

No	Nama Restoran	Tahun			
		2019	%	2020	%
1.	Dunkin Donuts	22.825	26	18.926	24
2.	J.Co Donuts	35.470	40	33.205	43
3.	Donat Madu	28.380	33	25.338	33

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Cilegon, 2022

Pada Tabel 1.10 dapat dilihat terdapat 3 restoran teratas yang ada di Kota Cilegon. Restoran waralaba Dunkin Donuts mengalami penurunan paling drastis, sedangkan J.co mengalami kenaikan presentase dan Donats madu tidak berubah persentasenya dari tahun ke tahun. Berdasarkan data tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti restoran Dunkin Donuts dengan mengetahui permasalahan yang terjadi.

Usaha restoran waralaba di Kota Cilegon banyak menawarkan beragam jenis makanan. Kategori restoran waralaba tersebut diantaranya berbagai macam donut dan minuman yang bervariasi. Saat ini menampilkan, tema ala café adalah tema yang paling banyak digemari. Semua konsep dikemas secara baik dan modern sehingga setiap pengunjung akan memperoleh suasana yang berbeda yang tidak akan didapat di tempat lain. Dunkin Donuts mulai merambah pasarnya pada tahun 1985 dengan gerai pertama didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat. Khusus wilayah Indonesia, master franchise Dunkin Donuts dipegang oleh Dunkin Donuts Indonesia. Saat pertama kali Dunkin Donuts membuka gerai pertamanya di Indonesia (pada tahun 1980-an), tidak ada reaksi keras dari masyarakat yang menentang perusahaan tersebut untuk masuk. Masyarakat cenderung menganggap positif atas upaya perusahaan tersebut dalam memperluas

jaringan pasarnya. Mereka justru cenderung merasa senang atas hadirnya Dunkin Donuts di Indonesia. Cita-cita memperkuat awareness dan positioning pun bisa dibilang telah tercapai. Paling tidak hal ini bisa dilihat dari hasil survei sebuah lembaga riset pemasaran yang menyebutkan bahwa Top of Mind Dunkin' Donuts di Indonesia telah mencapai 91,8%. Bahkan tercatat juga tingkat kepuasan konsumen Indonesia terhadap Dunkin' Donuts secara keseluruhan mencapai 80,8%. Pada kenyataannya Dunkin Donuts yang dulunya meraih kejayaannya sebagai raja donat di dunia pun sekarang harus turun pamor akibat banyaknya kompetitor yang bergelut dalam bidang per-Donat-an. Padahal Merek Dunkin Donuts bukan sembarang merek. Dunkin Donuts telah ada di hati masyarakat dunia sejak dulu, dan Merupakan sebuah kejutan besar bagi masyarakat, ternyata Dunkin bisa kalah dengan pemain baru yang ternyata lebih antusias dan punya konsep yang kuat dalam bisnis roti bolong ini.

Berdasarkan Hal tersebut dapat dilihat dari ketidakseimbangan antara banyaknya jumlah counter Dunkin Donuts dengan banyaknya jumlah pembeli di tiap counternya. Pada Restoran waralaba Dunkin Donuts Cilegon yang menawarkan makanan berupa donat dan minuman namun tidak menghilangkan ciri khasnya yaitu donut yang tebal dan lebih padat. Suasana restoran pun dirancang sedemikian rupa agar nyaman dengan suasana ala café untuk bersantai dan berkumpul bersama teman-teman. Berbagai jenis restoran yang ada pastinya menyesuaikan dengan keinginan konsumennya. Keberagaman keinginan konsumen dengan semua kalangannya membuat para pelaku usaha restoran ingin terus berkembang. Berikut perkembangan usaha waralaba Donut di kota cilegon.

Tabel 1.11
Perkembangan Jumlah Usaha Waralaba Jenis Donuts di Kota Cilegon

Tahun	Jumlah	Persentase Kenaikan
2018	4	22%
2019	6	33%
2020	8	45%

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Cilegon, 2022

Berdasarkan Tabel 1.11 terlihat bahwa jumlah usaha waralaba jenis donuts di Kota Cilegon terus bertambah setiap tahunnya, meskipun jumlahnya tidak banyak. Artinya para pelaku usaha sudah mulai memanfaatkan peluang dalam usaha ini, dan persaingan semakin ketat. Peningkatan jumlah usaha waralaba jenis donuts di Kota Cilegon diyakini pengusaha bahwa melihat peluang yang sangat besar di bisnis ini.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha di Kota Cilegon ini, pelaku usaha harus memanfaatkan peluang yang ada pada usaha ini, oleh karena itu setiap pelaku usaha harus memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat mengungguli usaha lainnya. Dengan pesatnya perkembangan bisnis donut di Kota Cilegon, keadaan ini menjadi sangat wajar. Jumlah usaha waralaba donut di Kota Cilegon telah diyakini semakin banyak karena pelaku usaha menemukan peluang besar untuk bisnis ini. Tentunya para pengusaha waralaba donut harus menyadari bahwa konsumen akan semakin tertarik dengan berbagai macam produk donut yang ditawarkan.

Perkembangan jumlah usaha waralaba donut yang menunjukkan bahwa Kota Cilegon adalah kota yang memiliki perkembangan donut setiap tahunnya selalu meningkat. Untuk lebih mengetahui secara spesifik berikut data penjualan Dunkin Donuts di Kota Cilegon dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020.

Tabel 1.12
Data penjualan Dunkin Donuts Tahun 2019-2020

Bulan	Target	Tahun 2019		2020	
		Jumlah Pendapatan (Rp)	%	Jumlah Pendapatan (Rp)	%
Januari	300.000.000	Rp 371.892.331	10,05	320.460.801	11,70
Februari	300.000.000	Rp 350.609.001	9,48	305.470.389	11,15
Maret	300.000.000	Rp 259.450.701	7,01	190.352.101	6,95
April	300.000.000	Rp 288.098.400	7,78	103.193.550	3,76
Mei	300.000.000	Rp 290.382.285	7,84	139.521.430	5,10
Juni	300.000.000	Rp 332.929.288	8,98	210.820.428	7,70
Juli	300.000.000	Rp 356.938.342	9,64	182.552.208	6,67
Agustus	300.000.000	Rp 353.320.808	9,55	200.729.310	7,33
September	300.000.000	Rp 196.921.488	5,32	146.640.000	5,35
Oktober	300.000.000	Rp 218.143.289	5,89	340.291.284	12,43
November	300.000.000	Rp 360.291.220	9,73	280.901.320	10,26
Desember	300.000.000	Rp 320.490.113	8,66	316.382.212	11,55
Total	Rp.3.600.000.000	Rp 3.699.467.266		2.737.315.033	

Sumber: Data internal Dunkin Donuts Kota Cilegon

Pada Tabel 1.12 menunjukkan bahwa data transaksi di tahun 2019-2020. Bulan ke bulan mengalami kenaikan ataupun penurunan. Target penjualan yang ditetapkan Dunkin Donuts yaitu sebesar Rp. 300.000.000 per bulannya. Pada tahun 2019 setiap bulan mengalami pencapaian target kecuali pada Bulan September dan Oktober. Pada tahun 2020 setiap bulan mengalami pencapaian target kecuali pada bulan Maret, April, Mei, Juli dan September. Ketidakstabilan pendapatan Dunkin Donuts ini memiliki kecenderungan penurunan bahkan banyak yang tidak memenuhi target penjualan yang diindikasikan terdapat masalah pada Dunkin Donuts.

Penjualan Dunkin Donuts mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Fandy Tjiptono (2015:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diidentifikasi terdapat konsumen yang rendah. Selain itu Kepuasan

konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Dalam penjualan yang menurun maka adanya konsumen Dunkin Donuts yang merasakan keluhan dari harga dan kualitas produk itu sendiri. Keluhan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena jika mengabaikan berarti membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan. Pada dasarnya keluhan disampaikan melalui dua cara, yaitu penyampaian melalui lisan dan penyampaian secara tertulis misalnya seperti menyampaikan keluhan di berbagai forum atau group komunitas dimedia sosial. Berikut data keluhan konsumen yang peneliti peroleh dari situs forum keluhan Dunkin Donuts yang diguna menyebabkan turunnya jumlah konsumen Dunkin Donuts adalah sebagai berikut:

Tabel 1.13
Keluhan konsumen Dunkin Donuts Cabang Cilegon tahun 2019-2020

No	Nama Konsumen	Keluhan	Tanggal
1	Liessabelle	Sensasi donat nya sudah tidak lezat lagi, tidak cocok untuk dimakan bersama sahabat dan keluarga	25/08/19
2	Aprianlie	Harga satuan lebih mahal dan rasanya sudah berbeda	10/08/19
3	Natiasarchel	Dulu enak, sekarang rasanya beda, harusnya rasa tidak berubah dan variasi diperbanyak, croissant juga bentuk dan rasa tidak jelas. <i>Sorry i don't like it just my opinion</i>	14/06/19
4	Puri lestari	Rasa donatnya semakin tidak berkualitas dan rasanya aneh	26/04/19
5	Athelia	Harga donat dan sandwich nya tidak masuk akal	04/04/19
6	Azkie Rif	Tidak sesuai dengan pesanan yang di minta, rasanya sudah tidak seenak tahun lalu	01/03/19
7	Lusi permata	Donat nya terlalu keras dan minuman yang di pesan tidak sesuai	18/01/20
8	Intan aprilia	harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan pesaing yang menjual donat harga yang lebih murah namun kualitas nya lebih baik	11/12/20
9	Lenni yuni	Minuman yang di pesan tidak manis dan kurang memuaskan dan untuk donat nya tidak terlalu manis	19/11/20
10	Yuli yulia	Ketika pesan smoked chicken kurang berasa rasanya dan donatnya terlalu tebal	02/08/20

Sumber: Zomato

Berdasarkan Tabel 1.13 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa keluhan dari konsumen Dunkin Donuts tersebut dapat mempengaruhi secara langsung pada penurunan jumlah konsumen. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan konsumen tersebut akan merasa kecewa terhadap kinerja yang telah diberikan karena tidak sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen Dunkin Donuts selama 1 tahun terakhir. Keluhan yang diterima kebanyakannya mengenai rendahnya kualitas produk yang diberikan dan juga harga yang ditawarkan tidak seseuai dengan kualitas produk. Pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali pada Dunkin Donuts serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan.

Meningkatnya keluhan konsumen dalam kurun waktu 1 tahun menyebabkan tingkat kepuasan konsumen di Dunkin Donuts Cabang Cilegon rendah. Kepuasan konsumen itu sendiri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari, selain itu apabila merasakan kepuasan tertentu akan merekomendasikan produk pada keluarga atau kerabat dekatnya. Pada halaman selanjutnya adalah fenomena-fenomena yang terjadi di Dunkin Donuts, maka melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden.

Tabel 1.14
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Dunkin Donuts
Cabang Cilegon

No	Ket	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Pembelian	Membeli ulang produk Dunkin Donuts sebagai pilihan utama untuk makan donuts atau sekedar minum kopi	11	9	6	3	1	3,87	Baik
		Dunkin Donuts sebagai bahan pertimbangan dan memilihnya untuk berkumpul bareng teman-teman	15	8	2	3	2	4,03	Baik
2.	Kepuasan Konsumen	Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts Cabang Cilegon	-	-	1	21	8	1,70	Sangat Tidak Puas
		Puas dengan Harga yang diberikan oleh Dunkin Donuts Cabang Cilegon	-	-	2	18	10	1,73	Sangat Tidak Puas
3.	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang Dunkin Donuts Cabang Cilegon	8	11	11	-	-	3,90	Baik
		merekomendasikan Dunkin Donuts Cabang Cilegon kepada rekan, keluarga dan sahabat saya	4	16	8	2	-	3,73	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan data hasil kuisioner penelitian pendahuluan pada Tabel 1.14 di atas, menunjukkan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi di Dunkin Donuts Cabang Cilegon. Hasil penelitian pendahuluan mengungkapkan masalah tertinggi yang terjadi di Dunkin Donuts Cabang Cilegon adalah tingkat kepuasan konsumen yang rendah. Permasalahan yang terjadi karena konsumen tidak merasa puas dengan produk yang diberikan. Sehingga permasalahan hasil prasurvei tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan

yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini berarti kepuasan menjadi salah satu faktor kunci bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya, hal ini selaras dengan pernyataan menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:81) bahwa sistem keluhan dan saran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan, lalu adanya kepuasan konsumen termaksud kedalam perusahaan tersebut. Secara umum kepuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan konsumen.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, Elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2016:92) ada tujuh variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, Bukti fisik agar bisa mengetahui mengenai apa saja yang menjadi masalah pada Dunkin Donuts Cabang Cilegon.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, dilakukan penelitian pendahuluan terhadap bauran pemasaran Dunkin Donuts yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Dunkin Donuts. Peneliti akan menyajikan hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden pada konsumen Dunkin Donuts untuk mengetahui permasalahan pada setiap variabel.

Tabel 1.15
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Dunkin Donuts Cabang Cilegon

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk Dunkin Donuts sangat kurang memuaskan dibandingkan dengan merek Donuts lain	5	9	1	4	11	2,86	Kurang Baik
		Konsumen merasa senang dengan produk yang disajikan oleh Dunkin Donuts	8	17	4	1	-	4,03	Baik
2	Harga	Harga Produk Dunkin Donuts sangat terjangkau	4	10	3	2	11	2,8	Kurang Baik
		Harga produk Dunkin Donuts sesuai dengan kualitas	-	1	16	9	4	2,23	Tidak Baik
3	Tempat	Lokasi Dunkin Donuts mudah ditemukan	6	14	9	1	-	3,83	Baik
		Ketersediaan produk Dunkin Donuts selalu tersedia ditempat etalase	14	15	1	-	-	4,43	Baik
4	Promosi	Promosi produk Dunkin Donuts di media sosial sangat menarik	4	18	5	3	-	3,43	Baik
		Dunkin Donuts sering memberikan diskon harga pada konsumennya	6	16	5	2	1	3,8	Baik
		Tempat parkir yang tersedia di Dunkin Donuts sangat luas dan aman	14	15	1	-	-	4,43	Baik
5	Orang	Pelayanan yang di berikan oleh karyawan Dunkin Donuts sangat ramah dalam melayani konsumen	14	6	10	-	-	4,13	Baik
		Karyawan Dunkin Donuts memiliki kompetensi yang baik di bidangnya	6	10	10	2	2	3,5	Baik
6	Proses	Kemudahan dalam proses membeli produk Dunkin Donuts	15	5	10	-	-	4,16	Baik
		Produk Dunkin Donuts yang dibeli oleh konsumen di dilayani dengan cepat	12	6	12	-	-	4,00	Baik
7	Bukti Fisik	Display produk Dunkin Donuts tertata rapih	20	5	5	-	-	4,5	Sangat baik
		Fasilitas yang disediakan membuat konsumen nyaman, karena pencahayaan yang memadai	12	18	-	-	-	4,4	Baik

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 1.15 di atas hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran di Dunkin Donuts Cabang Cilegon. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda kuning diindikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel harga dan kualitas produk. jika dilihat dari frekuensi yang menjawab kurang setuju hingga sangat tidak setuju variabel harga dan kualitas produk yang paling mendominasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika adanya volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat kurangnya pengalaman baik yang diterima konsumen sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Harga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena harga merupakan salah satu determinan penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan Dunkin Donuts Cabang Cilegon masih kurang sesuai dengan produk yang diberikan. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan dan laba, tetapi demikian juga harga yang terlalu rendah dapat menaruh kecurigaan. Hal ini selaras dengan pendapat Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Maka dari itu harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang diinginkan. Landasan teori di perkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Ismaya (2020) dengan judul penelitian Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen krispy kreme doughnuts. Hal ini berarti semakin kompetitifnya harga yang diberikan pelaku usaha maka ada kecenderungan terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan kualitas kepada konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting bagi nilai konsumen. Produk perlu disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Kualitas produk yang baik dapat menjadi salah satu faktor timbulnya kepuasan konsumen, hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) bahwa Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Landasan teori di perkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chelsea Naully, Saryadi (2018) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen J.CO donuts supermall kota semarang yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen J.CO donuts supermall kota semarang.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan, kepuasan ini sebagai penilaian tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Begitu pentingnya kepuasan konsumen bagi suatu perusahaan karena merupakan faktor yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Pada penelitian ini diindikasikan bahwa yang menjadi masalah adalah kualitas produk yang dimana produk yang disajikan oleh Dunkin Donuts tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dan harganya yang kurang terjangkau dimata konsumen sehingga tidak memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:80) Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas. Landasan teori tersebut diperkuat oleh

penelitian terdahulu yang dilakukan Abel Ghandy (2019) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uraian di atas menyatakan bahwa produk dunkin donuts dan harga produk tersebut merupakan faktor-faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena dengan adanya harga dan kualitas produk yang terjangkau akan memberikan penilaian positif sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, sebagai topik penelitian dengan mengambil judul: **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TEHADAP KEPUASAN KONSUMEN DUNKIN DONUTS (Survei pada konsumen dunkin donuts di Cilegon)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah peneliti sampaikan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sehingga peneliti dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian. Berikut identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Dunkin Donuts Cabang Cilegon ini adalah sebagai berikut :

1. Provinsi Banten penyumbang PDB tertinggi keempat di sektor industry makanan dan minuman
2. PDRB atas dasar harga berlaku menurut kota/kabupaten Provinsi Banten bahwa Kota Cilegon mengalami penurunan presentase setiap tahunnya.
3. Kontribusi PDRB Kota Cilegon kategori penyedia akomodasi makan minum termasuk sektor 3 besar yang mengalami persentase menurun setiap tahunnya.
4. Kontribusi subsektor industri kreatif kuliner mengalami pertumbuhan yang lambat dan kecil dibandingkan dengan jenis usaha lainnya.
5. Jumlah pelaku usaha subsektor kuliner memiliki persentase pertumbuhan terendah dari tiga subsektor yang berkontribusi tinggi pada PDB.
6. Jenis inudstri kuliner berdasarkan jenis usaha restoran mengalami penurunan dibandingkan jenis usaha lainnya.
7. Restoran merupakan salah satu jenis industri kreatif yang memiliki penurunan terbesar diantara jenis lainnya.
8. Jenis restoran waralaba merupakan jenus restoran yang memiliki tingkat penurunan terbesar.
9. Dunkin Donuts merupakan restoran yang menduduki peringkat 3 terbesar dalam kategori restoran waralaba jenis donuts di kota cilegon, dengan jumlah penurunan presentase terbesar.
10. Penjualan yang terjadi pada Dunkin Donuts cukup fluktuatif namun cenderung menurun dan tidak mencapai target penjualan
11. Banyak jumlah keluhan konsumen Dunkin Donuts pada tahun 2019-2020
12. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah peneliti lakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di Dunkin Donuts Cabang Cilegon rendah.

13. Kualitas produk dunkin donuts kurang baik dimata konsumen.
14. Harga yang ditawarkan Dunkin Donuts tidak sesuai dengan kualitas.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga di Dunkin Donuts Cabang Cilegon.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Dunkin Donuts Cabang Cilegon.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di Dunkin Donuts Cabang Cilegon.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Dunkin Donuts Cabang Cilegon baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis hal-hal sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Dunkin Donuts Cabang Cilegon
2. Tanggapan konsumen mengenai harga Dunkin Donuts Cabang Cilegon.
3. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen Dunkin Donuts Cabang Cilegon.

4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Dunkin Donuts Cabang Cilegon secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis . Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber informasi dari hasil penelitian ini.

1. Bagi peneliti:
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam penyusunan suatu penelitian
 - b. Menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas produk.
 - c. Menambah ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai harga suatu produk.
 - d. Menambah ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen.

- e. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum peneliti peroleh pada saat perkuliahan dengan membandingkan teori dan praktik.
2. Bagi Pihak Lain:
- a. Dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya:

- 1. Bagi peneliti
 - a. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan kualitas produk pada produk yang ditawarkan.
 - b. Peneliti diharapkan mengetahui permasalahan seperti kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen padaproduk Dunkin Donuts Cabang Cilegon
 - c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Dunkin Donuts Cilegon
- 2. Bagi perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan Dunkin Donuts Cabang Cilegon mengenai pentingnya kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

- b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang ada.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Dunkin Donuts Cabang Cilegon.

BAB II

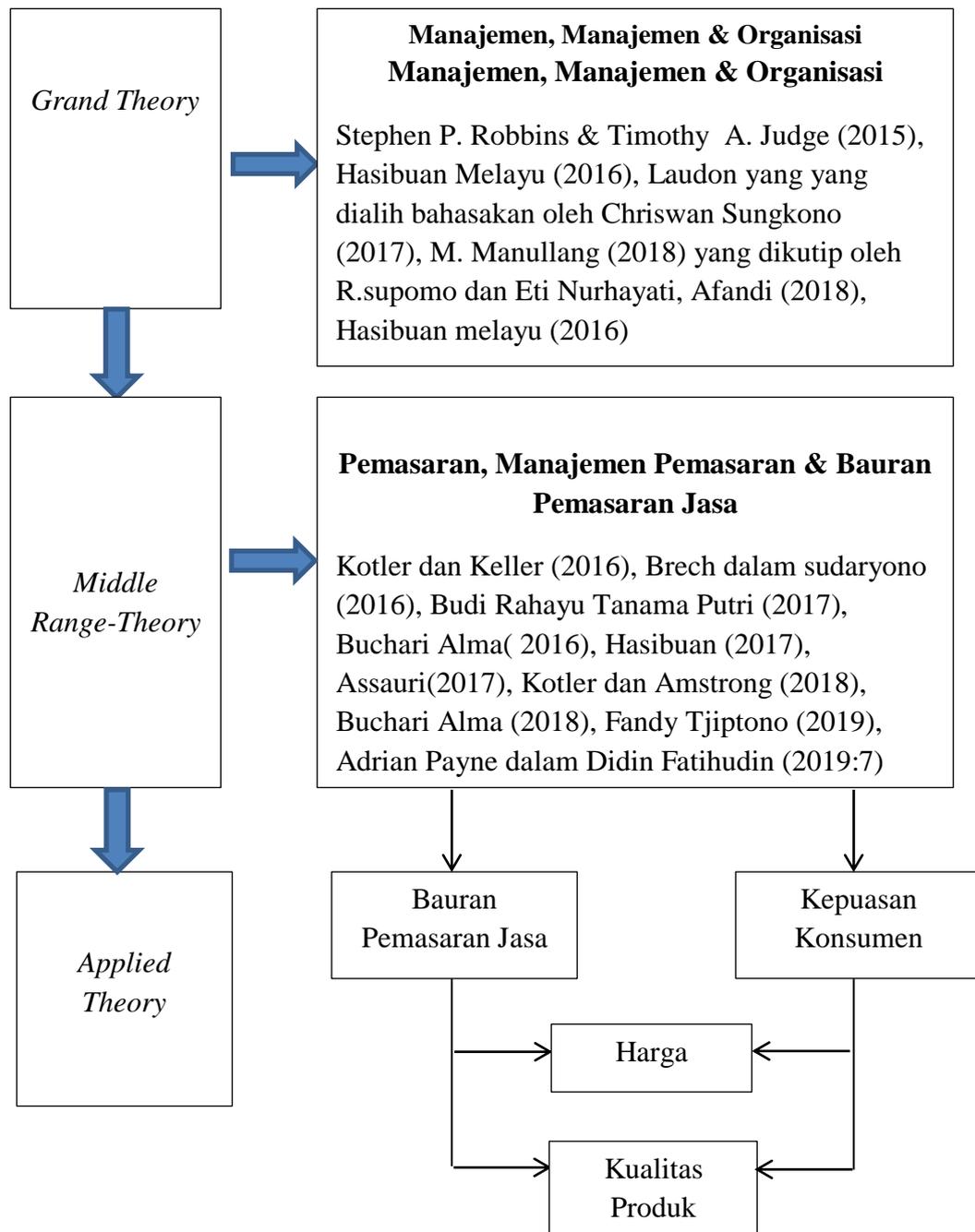
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Pada sub bab ini mengemukakan konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yaitu Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Sehingga dalam sub bab ini dikemukakan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya akan menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* yang ada pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari : *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Berikut di halaman selanjutnya akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memahami mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini :



Sumber: Data Diolah Peneliti,2021

Gambar 2.1
Landasan Teori Yang Digunakan

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen dan manajemen & organisasi. Selanjutnya, *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen.

2.1.2 Pengertian Organisasi dan Manajemen

Dalam kehidupan, manusia tidak akan jauh dari kata kerja sama. Dengan kata lain manusia saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Menurut Stephen P. Robbins and timothy A. Judge (2015:2) berpendapat “Organisasi suatu unit sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri dari dua atau lebih yang berfungsi dalam suatu basis yang kontinu untuk mencapai suatu tujuan bersama.” Sama halnya dengan yang disampaikan Hasibuan (2016:24) berpendapat “Organisasi yaitu suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu”. Sedangkan menurut pendapat Laudon yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2017:24) menyatakan bahwa “organisasi merupakan struktur formal yang stabil dan formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan dan memprosesnya untuk menciptakan output”.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sebuah kumpulan yang terdiri dari individu-individu dimana individu tersebut memiliki

tujuan yang sama untuk menghasilkan suatu tujuan yang telah direncanakan dari awal oleh organisasi tersebut. Pada uraian selanjutnya akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah sebuah proses untuk mengatur sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Secara etimologi, kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yakni “*management*” yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Menurut M. Manullang (2018:2) yang dikutip oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Berdasarkan pengertian di atas menyimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen dalam pelaksanaannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau biasa disebut sebagai *Tools of Management* yang dikenal juga sebagai 6M. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh R. Supomo (2018:4) diantaranya sebagai berikut :

1. *Man* (Manusia)

Man (Manusia) yaitu tenaga kerja atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi baik tenaga kerja di level pimpinan maupun tenaga kerja di level operasional atau pelaksanaan.

2. *Money* (Uang)

Money (Uang) yaitu faktor pendanaan atau keuangan. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi, tanpa adanya uang maka kegiatan operasional perusahaan akan terhambat dan tak akan jalan sebagaimana mestinya.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Materials (Bahan-bahan) yaitu barang-barang yang diperlukan perusahaan, contohnya berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi yang bernilai sehingga mendatangkan keuntungan.

4. *Machine* (Mesin)

Machine (Mesin) yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan pada organisasi atau perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan. Mesin disini membantu proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi yang bernilai.

5. *Method* (Metode)

Method (Metode) yaitu cara-cara yang dipergunakan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

6. *Market* (Pasar)

Market (Pasar) yaitu tempat untuk menjual barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa sampai pada pemahaman unsur-unsur manajemen (*tools of management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu usaha untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.4 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan (*Planning*) yaitu Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan pada masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian (*Organizing*) yaitu Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam

sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan (*Actuating*) yaitu Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian (*Controlling*) yaitu Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan bahwa fungsi manajemen diantaranya perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahannya (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*) memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan perusahaan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 (empat) bidang manajemen yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) yaitu ilmu dan seni yang mengatur peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi terwujudnya suatu tujuan.

2. Manajemen Pemasaran yaitu Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut. Selain itu, pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.
3. Manajemen Operasional yaitu Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan yaitu Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Salah satu kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran juga mempelajari tentang kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, perkembangan tingkat pendidikan, teknologi dan gaya hidup. Konsep pemasaran juga berkembang menyesuaikan arus globalisasi sehingga perusahaan harus inovatif melalui berbagai strategi. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran dan transaksi; hubungandan jaringan; pasar; pasar dan calon pembeli.

Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Beberapa ahli pemasaran lainnya juga mengemukakan pendapat mengenai definisi pemasaran yang memiliki berbagai argumentasi yang berbeda tetapi mengandung arti dan makna yang sama. Perbedaan itu biasanya ditinjau oleh para ahli pemasaran dari segi atau sudut pandang yang berbeda-beda. Menurut *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Pengertian lain menurut Brech (dalam Sudaryono, 2016:39) Pemasaran adalah “proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut.” Menurut Budi Rahayu Tanama Putri (2017:1) pemasaran merupakan “proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar produk, layanan, dan nilai antara satu orang dan orang lain. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya memberikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut terus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui pembelian berulang.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat dipahami oleh peneliti bahwa pemasaran merupakan suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang memiliki kegiatan pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keuntungan yang diharapkan dan pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran yang baik bukanlah suatu kebetulan, tetapi hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, dan pada akhirnya akan berhasil.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana mengelola fungsinya. Untuk mengelola fungsi tersebut diperlukan planning, organizing, staffing, leading dan controlling oleh karenanya diperlukan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik. Selanjutnya, peneliti akan membahas tentang manajemen pemasaran.

2.1.6 Manajemen Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, proses pemasaran perlu ada nya manajemen, dimana agar kegiatan pemasaran tersebut berjalan sesuai rencana yang telah ditentukan. Dalam melakukan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana cara memasarkan produk dan harus bisa memperkirakan hasil akhir dari kegiatan pemasaran tersebut, maka dari itu sangatlah diperlukan sebuah kegiatan manajemen pemasaran. Menurut pendapat dari Buchari Alma (2016:132) beliau menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktifitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan”.

Pengertian manajemen pemasaran tersebut berbeda pendapat dengan Hasibuan (2017:22) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai kegiatan “mengatur cara terbaik menjual barang, jasa dan memperoleh keuntungan yang wajar”. Menurut Assauri (2017:73) “Manajemen pemasaran adalah upaya untuk mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan di pasarsasaran.” Menurut pendapat Budi Rahayu Tanama Putri (2017:23) Manajemen berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisi, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplemantasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkanm mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif .

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

2.1.7 Pengertian Pemasaran Jasa

Ruang lingkup pemasaran tidak hanya berfokus pada pembuatan atau pembuatan barang berwujud, tetapi juga penciptaan barang yang berwujud seperti jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:422) mendefinisikan pemasaran jasa adalah, *“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”*. Sama halnya dengan pendapat Menurut Lovelock dan Wirtz (2016:112) “pemasaran jasa adalah suatu sistem ataupun jasa secara keseluruhan yang mana terdapat kontak

antara pihak perusahaan dan juga pihak pelanggan. Bentuk kontak ini bisa dimulai dari pengiklanan, penagihan, dan seluruh hal yang terkait dengan kontak saat dilakukannya penyerahan jasa tersebut.”. Sedangkan Menurut Didin Fatihudin (2019:7) mengatakan bahwa “Pemasaran Jasa merupakan kegiatan ekonomi yang memiliki sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan pelanggan atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Emitor perubahan kondisi dapat muncul dan produk layanan mungkin memiliki atau mungkin tidak memiliki koneksi dengan produk fisik.”

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas manfaat atau kepuasan bersifat non-fisik (*intangible*) yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain) yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ataupun proses setiap kegiatan yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

Menurut Fandy Tjiptono (2015:56) setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang dituju (*target market*) dengan menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Uraian selanjutnya akan memaparkan mengenai bauran pemasaran.

2.1.8 Bauran Pemasaran Dan Unsur-Unsurnya

Saat ini pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dunia bisnis, karena membutuhkan strategi pemasaran untuk menentukan pemasaran

yang benar khususnya untuk sebuah perusahaan. Setiap perusahaan berusaha keras untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan pasar. Menentukan strategi pemasaran yang efektif perlu menggabungkan banyak elemen pemasaran, variable dalam bauran pemasaran saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada Konsumen. Pengertian lain tentang bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Keller (2016:17) defisini bauran “pemasaran jasa adalah bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sama halnya menurut Buchari Alma (2016:205) didefinisikan sebagai berikut “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang saling berhubungan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan Konsumen. Dalam strategi ini terdapat variabel- variabel yang mendukung diantaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Rangkaian unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:25) dari teori McCharthy yaitu “*Classified various marketing activities and marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four P’s marketing*

product, price, place, and promotion”. Dalam bauran pemasaran jasa diperluas lagi dengan 3P, yaitu: manusia/orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7P. Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan Konsumen, Dalam konteks ini, produk bisa berupa fisik maupun tidak, yang dapat ditawarkan kepada Konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

2. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan stratejik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok Konsumen. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaanya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada Konsumen potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang yang secara garis besar bauran promosi untuk

barang yang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para Konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para Konsumen dan keputusan non-lokal yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5. Orang (*People*)

Bagi Sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima Konsumen.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan Konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan Konsumen dalam Keputusan Pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high*

contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co- producer jasa bersangkutan.

2.1.9 Harga

Harga memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya.

Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur pengeluaran biaya. Dalam menentukan harga pun perusahaan harus menyesuaikan dengan kualitas produk maupun melihat harga produk sejenis dari perusahaan pesaing agar tidak jauh berbeda dari produk sejenis. Dalam memilih produk biasanya konsumen selalu membandingkan harga dengan kualitas produk. Apabila harga murah namun produk memiliki kualitas yang baik maka produk akan berpotensi mudah terjual dikarenakan konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan mahal namun kualitas tidak terlalu baik maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang sangat besar. Maka dari itu dikarenakan harga merupakan alat bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, perusahaan harus mampu menentukan harga dengan tepat agar produk mudah diserap oleh konsumen sehingga pendapatan perusahaan pun dapat meningkat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:47) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Buchari Alma (2018:171) menyatakan bahwa “Harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Secara umum penetapan harga bertujuan untuk mendatangkan laba bagi perusahaan. Maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat pada produk atau jasanya agar tujuan mendapatkan laba dapat

dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra. Sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang,

mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Berdasarkan pendapat di atas bahwa tujuan dalam penetapan harga itu penting untuk menetapkan harga jualan produk perusahaan di pasar dan juga untuk memperoleh target yang sudah ditentukan perusahaan seperti memaksimalkan laba dari *total revenue* (total pendapatan) serta meminimumkan biaya produksi.

2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. *Skimming Pricing*
- b. *Penetration Pricing*
- c. *Prestige Pricing*

- d. *Price Lining*
- e. *Odd-Even Pricing*
- f. *Demand-Backward Pricing*
- g. *Product Bundle Pricing*
- h. *Optional Product Pricing*
- i. *Captive Product Pricing*
- j. *By-Product Pricing*

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

- a. *Standard Markup Pricing*
- b. *Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d. *Experience Curve Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

- a. *Target Profit Pricing*
 - b. *Target Return On Sale Pricing*
 - c. *Target Return On Investment (ROI) Pricing*
4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yaitu:

- a. *Customary Pricing*
- b. *Above, At, Or Below Market Pricing.*
- c. *Loss Leader Pricing*
- d. *Sealed Bid Pricing*

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, bahwa metode penetapan harga adalah proses untuk menentukan seberapa besar keuntungan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya.

2.1.9.3 Strategi Harga Produk Baru

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:349) terdapat beberapa strategi harga sebagai berikut :

1. Harga Pemerahan pasar (*Market - Skimming Pricing*)

Pada harga pemerahan pasar perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada produk baru untuk memerah pendapatan maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Penetapan harga pemerahan pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut :

- a. Kualitas produk dan citra harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan.
- c. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.

2. Harga Pangsa Pasar (*Market – Penetration Pricing*)

Pada harga pangsa pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan oangsa pasar yang besar. Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- a. Pasar harus sangat sensitive terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
- c. Harga yang lebih rendah harus membantu menjaga persaingan diluar dan harga penetrasi harus mempertahankan posisi harga rendah. Jika tidak, keuntungan harga yang didapat hanya sementara.

2.1.9.4 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sama halnya mengenai indikator harga yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) menjelaskan terdapat indikator-indikator harga dan diklasifikasikan menjadi empat indikator, sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau.
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.
4. Pemberian potongan harga.

2.1.10 Pengertian Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Menurut Tjiptono (2017:231), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Beda halnya dengan Menurut Kotler & Armstrong (2018:244) menyatakan bahwa “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.10.1 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler & Keller (2016:390) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Inti (*Core benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Contoh, seorang tamu hotel membutuhkan istirahat dan tidur. Sehingga seorang pemasar harus dapat melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar (*Basic product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*). Contoh, dalam sebuah kamar hotel menyediakan tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari dan kamar mandi.

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh, tamu hotel mengharapkan tempat yang bersih, handuk yang bersih, maupun suasana yang tenang.

4. Produk Pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau

ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk Potensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

2.1.10.2 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Menurut Kotler & Keller (2016:391) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan markup yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contoh kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan

personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

3. Jasa (*service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hukum legal, dan perbaikan alat.

2.1.10.3 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

2. *Length*

Panjang bauran produk yaitu berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sarannya.

3. *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

2.1.11 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Beda halnya dengan Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan suatu penilaian

konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, bahwa kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan berdasarkan pada kinerja produk yang sesuai dengan standar nilai yang sudah ditetapkan apakah memenuhi harapan konsumen atau tidak.

2.1.11.1 Perspektif Kualitas

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono & Chandra (2016:117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa.

2. Product-based Approach

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam

kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Contoh spesifik untuk sebuah sepeda motor misalnya harga, konsumsi BBM, kecepatan, ketersediaan fitur spesifiknya (contohnya rem cakram, knalpot racing, dan lain-lain), ketersediaan pilihan warna sepeda motor, dan seterusnya. Karena perspektif ini sangat obyektif maka kelemahannya adalah tidak bisa menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual (atau bahkan segmen pasar tertentu).

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi orang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat operations-driven. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang seringkali dipicu oleh

keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk atau jasa.

5. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.11.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam enam dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar,
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*), berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), yaitu penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan dan purnajual.
7. Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti daya Tarik produk corak, selera, rasa dan lain-lain.
8. Kualitas yang di persepsikan (*percieved quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, bahwa dalam menentukan kualitas produk maka konsumen akan memperhatikan produk tersebut dikarenakan jika reputasi produk baik maka kualitas produk nya pun baik, konsumen juga akan membeli produk dengan berbagai spesifikasi yang sudah konsumen kenal sebelumnya, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman ataupun telah mengetahui dari kerabat dekat. Maka dari itu produk tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

2.1.12 Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Istilah perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan objek studinya yang diarahkan pada permasalahan konsumen dan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yudhi (2021) menyebut jika perilaku konsumen sebagai pelaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi serupa dikemukakan Solomon dalam Yudhi (2021) yang menyebut perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berbeda dengan Jisana dalam Yudhi (2021) yang berpendapat jika perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan, termasuk proses mental dan sosial yang mendahului dan mengikuti hal tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai hal ini, berikut pada sub bab selanjutnya akan dipaparkan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.12.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Assael yang dikutip oleh Umi (2017) menyebut jika faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada dua, yaitu faktor keterlibatan (*involvement*) dan faktor beda antar merek (*differents among brand*). Berbeda dengan Kotler dan Keller yang dalam Yudhi (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain terdiri dari :

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen dan tersusun secara hierarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dijelaskan sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu : Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani kehidupan. Keadaan-keadaan yang mengubah kehidupan, seperti perceraian atau pernikahan akan memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi seseorang.
- b. Pekerjaan, orang-orang dengan pekerjaan kasar akan membeli barang yang berbeda dengan para direktur.
- c. Keadaan Ekonomi, pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. Gaya Hidup, gaya hidup menggambarkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

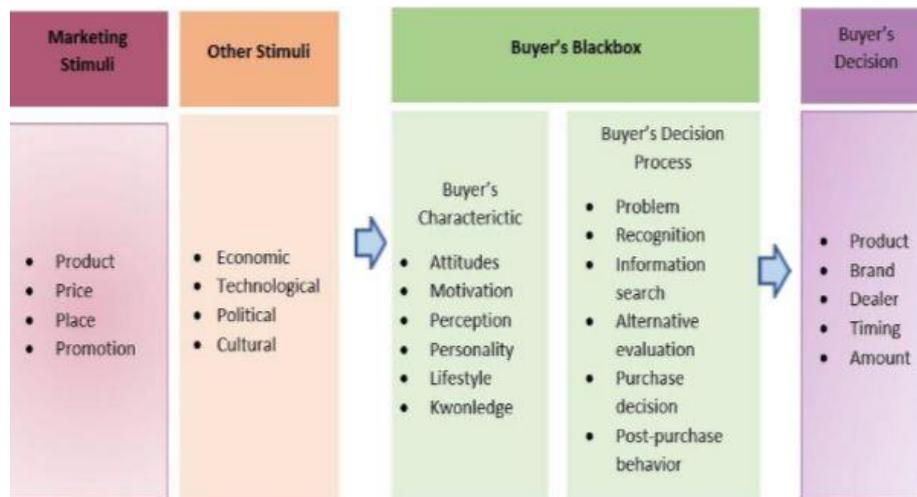
2.1.12.2 Model Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Model perilaku konsumen Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021) menunjukkan beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran), serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan, lalu ada faktor psikologis dan karakteristik dari konsumen itu sendiri, juga dalam model di atas diungkapkan tentang proses keputusan pembelian konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen juga sangat penting untuk dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar.

Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap

informasi yang diterimanya. Model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2. berikut



Sumber: Kotler dan Keller dalam Yudhi (2021)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

2.1.13 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk atau jasa kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila konsumen tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen tidak merasa puas. Fandy Tjiptono (2016:301) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya. Definisi tersebut berbeda dengan definisi yang diutarakan oleh Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari

Alma (2016:80) yang mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) yang menyatakan bahwa *“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectation”*

Berdasarkan definisi di atas, bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.13.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen Berikut merupakan dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80). Dimensi tersebut diantaranya :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. kinerja karyawan adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks

kepuasan konsumen, umumnya harapan adalah adanya perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2.1.13.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen, perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:157) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan tahan lama untuk digunakan oleh konsumen.

2. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya

3. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor emosional (*emotional factor*)

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila tempat atau lokasi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan mudah dicapai dan juga nyaman.

2.1.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini sebagai upaya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variable penelitian dengan variable penelitian yang lainnya.

Penelitian terdahulu dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topic penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variable independen yang memiliki konsumen penelitian yaitu tentang harga dan kualitas produk yang dilakukan variable dependen tentang kepuasan konsumen. Untuk mendukung permasalahan terhadap balasan, peneliti berusaha, mencari berbagai literature dan penelitian terdahulu yang relevan.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Indah ismaya (2021)</p> <p>Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen krispy kreme doughnuts)</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV 389-401</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 70,2%</p>	<p>Variabel Independen: Harga</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p>Lokasi dan waktu</p>
2.	<p>Satria Mirsya Affandy Nasution (2019)</p> <p>Pengaruh harga Terhadap kepuasan konsumen di eL Donat</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016ISSN : 2461-0593</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 80,7%</p>	<p>Variabel independen: Harga</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
3.	<p>Tias Windarti, Mariaty Ibrahim</p> <p><i>The Effect of Price on Customer Satisfaction in Donat Madu</i></p> <p>Sumber: Volume 2, Issue 1, September, 2018 Page. 53-60 ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580-1317</p>	<p><i>Based on the results of the study, showed that the price had a positive and significant effect on customer satisfaction 62,9%</i></p>	<p>Variabel Independen: Harga</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p><i>Time and Location</i></p>
4.	<p>Handayani Tri Wijayanti, Siti Almaidah</p> <p>Pengaruh harga Terhadap kepuasan konsumen di Nicesy donut dan bakery</p> <p>Sumber: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi ISSN : 2337-5965 (cetak) Vol 6, No 1 (2021) ; July</p>	<p>Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 55,4%</p>	<p>Variabel independen: Harga</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p>Lokasi dan waktu</p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Abdul Gani and Augustinus Nicolaas Hillebrandes Oroh <i>The Effect of Price on Customer Satisfaction at Amira Donuts</i> Sumber: ICOEN International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) Volume 2021	<i>Based on the results of the study, price has a significant positive effect on customer satisfaction at Amira Donuts 55,1%</i>	Variabel Independen: Harga Variabel Dependen: Kepuasan konsumen	<i>Time and Location</i>
6.	Chelsea Naully, Saryadi Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts supermall kota semarang Sumber: Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 7, Nomor 2, Tahun2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. sebesar 25,1%	Variabel Independen: Kualitas produk Variabel Dependen: Kepuasan konsumen	Waktu dan Lokasi
7.	Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, Roy Krisna Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Donat Nino Sumber: Surakarta Management Journal Vol. 3 No. 1 Juni 2021 Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, 2021	Hasil penelitian menunjukan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 81%	Variabel independen: Kualitas produk Variabel dependen: Kepuasan konsumen	Lokasi dan waktu
8.	Dede Kuriang Listanto, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen Dino Donuts) Sumber: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April 2019	hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 69,5%	Variabel independen: Kualitas produk Variabel dependen: Kepuasan konsumen	Waktu dan lokasi

Lanjutan Tabel 2.1

NO.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>A Mariansyah, A Syarif</p> <p><i>The influences of product quality on Customer Satisfaction of Mister Donuts</i></p> <p>Sumber: Operations Excellence, 2020, 12(2): 263-2721</p>	<p><i>Based on The results of data processing indicate that there is a significant influence of product quality on customer satisfaction.79,6%</i></p>	<p>Variabel Independen: Kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p><i>Time and Location</i></p>
10.	<p>Fauzi Baisyir, Melani Quintania</p> <p>Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Holy Doughnuts</p> <p>Sumber: Jurnal EDUTURISMA, Edisi ke-6, Volume III Nomor 2, Periode Desember 2018 – Mei 2019</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,2%</p>	<p>Variabel independen: Kualitas produk</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
11.	<p>Abel Ghandy</p> <p>Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di J.CO Metropolitan Mal Bekasi</p> <p>Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 79,9%</p>	<p>Variabel Independen: Harga dan kualitas produk</p> <p>Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>
12.	<p>Jackline . Lamongi, Willem J.F.A Tumbuan, Sjendry S.R Loindong</p> <p>Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Donat kentang karawaci</p> <p>Sumber: JIBMp-ISSN: 2085-0336e-ISSN: 2655-8531 Vol. 3, No. 2, 2020</p>	<p>Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 86,4%</p>	<p>Variabel independen: Harga dan kualitas produk</p> <p>Variabel dependen: Kepuasan konsumen</p>	<p>Waktu dan lokasi</p>

Lanjutan Tabel 2.1

NO.	Nama Peneliti dan Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	Anik Ariyanti, Rochmad Fadjar Darmanto Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Louis Doughnuts Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5, Mei 2017 e-ISSN : 2461-0593	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 53,7%	Variabel Independen: Harga dan Kualitas Produk Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	Waktu dan Lokasi
14.	Manik Yunita Dewi, Komang <i>The Effect of Price and product Quality on Customer Satisfaction D'donuts</i> Sumber: Proceedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs) 2017, October 18-20, 2017, Banda Aceh, Indonesia Satria Mirsya Affandy Nasution	<i>Based on the research results, it shows that price and product quality has an effect on customer Satisfaction 66,3%</i>	Variabel Independen: Harga dan kualitas produk Variabel dependen: Kepuasan Konsumen	<i>Time and Location</i>
15.	Akbar, Ivan <i>The Influence Of price and product quality On Customer Satisfaction Fluffy Donuts</i> Sumber: Vol. 10 No. 2 (2021): Jurnal Manajemen Vol.10 No. 2 Tahun 2021	<i>Based on the research results, it shows that price and product quality has an effect on customer Satisfaction 77,5%</i>	Variabel Independen: harga dan kualitas produk Variabel Dependen: Kepuasan konsumen	<i>Time and Location</i>

Sumber: Penelitian terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 di atas, dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini:

1. Lokasi, waktu dan objek penelitian yang diteliti
2. Terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini
3. Dilihat dari dimensi masing-masing variabel penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu pada hubungan variabel yang sama dengan penelitian.
4. Begitupun dengan indikator pengukuran yang digunakan penelitian terdahulu.
5. Perbedaan objek penelitian yang dilakukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel- variabel penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran merupakan model kenseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah di identifikasi sebagai masalah yang

penting bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh pengusaha-pengusaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu Harga dan Kualitas Produk serta terdapat satu variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen.

Menurut pendapat peneliti harga merupakan unsur penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus dapat memaksimalkan variabel harga agar dapat menghasilkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Tidak jarang didapati bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan suatu gambaran kualitas dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka harga yang ditetapkan perusahaan haruslah sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas atau nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa maka konsumenpun pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain harga, peneliti berpendapat bahwa variabel kualitas produk menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan, sebab kualitas produk akan meningkatkan reputasi perusahaan dan peningkatan pangsa pasar, oleh karena itu berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut peneliti harga dan kualitas produk yang baik adalah salah satu strategi perusahaan dalam memperoleh konsumen. Konsumen akan membandingkan

harga dan kualitas produk dengan perusahaan lain sehingga mencapai rasa persepsi kepuasan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen apakah kenyataan performa perusahaan melebihi harapannya atau justru sebaliknya dimana kenyataan performa perusahaan justru tidak sesuai dengan harapannya sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Jika kenyataan sama dengan harapan atau harapan melebihi kenyataan maka pelanggan tersebut dapat dikatakan puas terhadap perusahaan, hingga pada akhirnya kepuasan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan jasa yang diberikan perusahaan sehingga melahirkan loyalitas dari konsumen kepada perusahaan. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu harga, kualitas produk dan variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menjadi salah satu strategi hal yang penting dalam menentukan kepuasan Konsumen. Harga yang terjangkau akan membantu kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan manfaat yang didapatkan konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan puas terhadap harga yang diberikan. Namun jika harga yang terjangkau dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen maka hal tersebut akan membuat konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut. Maka dari itu penetapan harga yang tepat di dasarkan pada nilai yang diharapkan konsumen ketika membeli suatu produk yang pada akhirnya harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Pengaruh antar Harga dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Indah Ismaya (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 70,2%, Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria Mirsya Affandy Nasution (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai sebesar 80,7%, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti, Mariaty Ibrahim (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 62,9%.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama. Konsumen akan senang dan menganggap suatu produk dapat diterima atau bahkan memiliki kualitas tinggi saat produk memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, mereka akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas rendah jika harapan mereka tidak terpenuhi. Sehingga, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan perlu memperbaiki kualitas produk agar sesuai dengan

harapan konsumen. Karena pada dasarnya kualitas produk merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan.

Pengaruh antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Chelsea Naully, Saryadi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 25,1%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, Roy Krisna (2021) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara signifikan dengan nilai sebesar 81% . sama halnya juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dede Kuriang Listanto, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 69,5%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

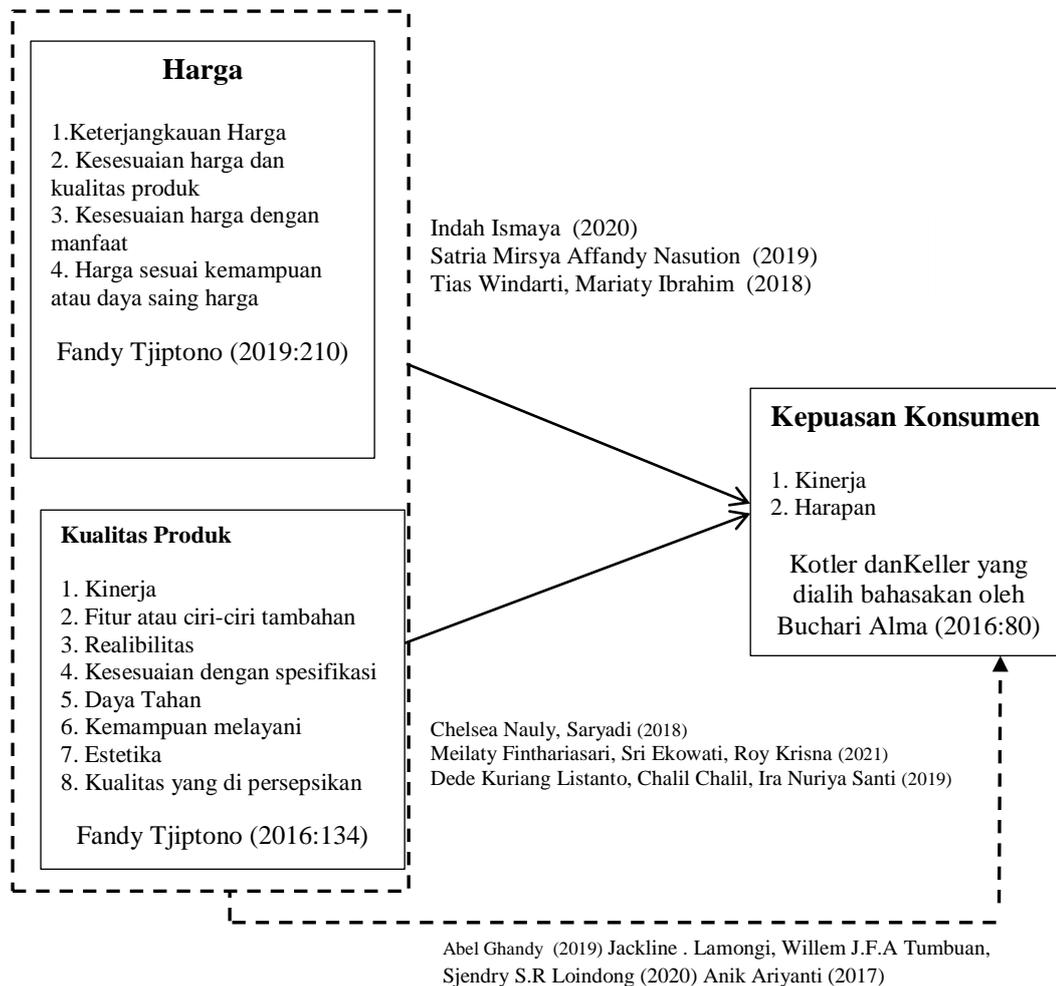
Harga dan kualitas produk merupakan elemen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut merupakan tolak ukur dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi atau tidak.

Kepuasan konsumen tersebut biasanya dipengaruhi dengan adanya harga yang di tawarkan oleh perusahaan, dan harga tersebut harus dapat

terjangkau oleh konsumen, maka hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan adanya kualitas produk juga menjadikan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena jika kualitas produk baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan memberikan kepuasan pada perusahaan tersebut. Hal itulah yang dapat menjadikan harga dan kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur kepuasan konsumen.

Hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abel Ghandy (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 79,9%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jackline . Lamongi, Willem J.F.A Tumbuan, Sjendry S.R Loindong (2020) yang menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 86,4%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Ariyanti (2017) hasil penelitiannya menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 53,7%.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah diuraikan sebelumnya, pada halaman selanjutnya terdapat Paradigma Penelitian agar dapat lebih terlihat jelas hubungan antar variabel yaitu:



Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan bersifat sementara karena hipotesis merupakan jawaban atas teori dan fakta terkait. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara.

1. Secara Parsial

- a. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Secara Simultan

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang akan digunakannya adalah pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian survei dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:30) “Penelitian Survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.” Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau isu suatu hal yang bersifat umum.

Terdapat 2 jenis metode yaitu, metode deskriptif menurut Sugiyono (2017:147) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diambil dari analisis data dan sampel yang bertujuan untuk menjelaskan ciri-ciri sampel yang mana hasil tersebut memiliki makna.” Penelitian deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomer satu hingga nomer tiga, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut

Sugiyono (2017:21) “penelitian verifikatif yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak.” Metode verifikatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah di bab 1 pada rumusan masalah yaitu untuk mengetahui seberapa besarnya variabel independen terhadap variabel dependen yaitu harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Dunkin Donuts Cabang Cilegon baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak. Pengumpulan data menggunakan alat penelitian. Data analisis bersifat kuantitatif / statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi variabel merupakan penjabaran mengenai arti dan makna batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait Adapun variabelnya adalah Harga(X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Kepuasan Konsumen (Y). Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pengertian variabel menurut Sugiyono (2017:38) “Variabel

penelitian adalah atribut, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

1. Harga (X_1)

Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

2. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) menyatakan bahwa : “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.”

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yang meyatakan bahwa: “Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan.”

3.2.1 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap

kepuasan konsumen. Berikut operasionalisasi variabel yang di teliti dapat di lihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Tabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Harga (X1) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Fandy Tjiptono (2019:210)	Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di dapat	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di dapat	Ordinal	2
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	3
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Pemberian potongan harga produk	Tingkat pemberian potongan harga produk	Ordinal	4
Kualitas produk (X2) “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.”	Kinerja	Kecepatan, ketelitian dalam menyajikan produk	Tingkat Kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam menyajikan produk	Ordinal	5
		Keamanan dalam menyajikan produk	Tingkat keamanan dalam menyajikan produk	Ordinal	6
	Keistimewaan tambahan	Ciri-ciri tambahan yang ada pada produk	Tingkat fitur yang memiliki pilihan bagi konsumen	Ordinal	7

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Fandy Tjiptono (2016:134)		Pengawasan kualitas dan desain standar, karakteristik produk	Tingkat pengawasan kualitas spesifikasi produk	Ordinal	8
	Kehandalan	Kehandalan dan keindahan penampilan dalam pengemasan	Tingkat kehandalan, keindahan penampilan dalam kemasan	Ordinal	9
		Kehandalan dan keindahan warna tampilan produk	Tingkat kehandalan, keindahan warna produk	Ordinal	10
	Kesesuaian dan spesifikasi	Karakteristik desain memenuhi standar produk	tingkat desain yang memenuhi standar produk	Ordinal	11
		Kesesuaian kinerja produk yang telah sesuai standar	Tingkat kinerja produk yang telah memenuhi standar	Ordinal	12
	Daya tahan	Daya tahan dalam penyimpanan jangka waktu yang lama	Tingkat ketahanan dalam penyimpanan produk jangka waktu yang lama	Ordinal	13
	Kemampuan pelayanan	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik saat konsumen ingin membeli produk	Tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik saat konsumen ingin membeli produk	Ordinal	14
	Estetika	Keindahan bentuk fisik produk	Tingkat keindahan bentuk fisik	Ordinal	15

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			produk		
	Kesan kualitas	Kesan kualitas produk yang diberikan untuk konsumen	Tingkat kesan kualitas produk	Ordinal	16
Kepuasan Konsumen (Y) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80)	Kinerja	Puas atas harga yang sesuai dengan produk yang diberikan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	17
		Puas atas kinerja karyawan dalam melayani konsumen	Tingkat kinerja karyawan	Ordinal	18
		Puas atas pelayanan yang diberikan	Tingkat pelayanan yang diberikan	Ordinal	19
	Harapan	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan	Tingkat biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan	Ordinal	20
		Produk sesuai dengan harapan	Tingkat produk sesuai dengan harapan	Ordinal	21
		Keramahan dan kesopanan karyawan	Tingkat keramahan dan kesopanan karyawan	Ordinal	22

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek yang diteliti dan dapat membantu dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah penelitian untuk memudahkan penelitian, menggunakan sampel dalam

pengolahan datanya. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran atau merupakan keseluruhan objek penelitian. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), mendefinisikan populasi adalah Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjektif yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan untuk penelitian adalah konsumen Dunkin Donuts Cabang Cilegon. Berikut data pengunjung Dunkin Donuts Cabang Cilegon:

Tabel 3.2
Data Jumlah Pengunjung Dunkin Donuts Cabang Cilegon 2020

No	Bulan	Jumlah
1.	Januari	2.720
2.	Februari	2.413
3.	Maret	1.233
4.	April	750
5.	Mei	880
6.	Juni	1.275
7.	Juli	1.081
8.	Agustus	1.340
9.	September	897
10.	Oktober	2.940
11.	November	1.186
12.	Desember	2.211
Jumlah		18.926
Rata-rata		1.578

Sumber: Data Internal Dunkin Donuts Cabang Cilegon

Berdasarkan tabel 3.4 pengunjung Dunkin Donuts Cabang Cilegon mengalami fluktuasi, dapat dilihat bahwa jumlah populasi Dunkin Donuts Cabang Cilegon sepanjang tahun 2020 adalah sebanyak 18.926 orang. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 1.578 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan cara atau prosedur tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat menggambarkan populasi secara tepat. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan terbatas sebagian dari populasi saja. Oleh karena itu sampel yang diambil haruslah benar-benar sangat representatif atau sangat dapat mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2017:119) anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung kepada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil, sebaliknya jika sampel populasi yang diteliti berjumlah sangat kecil maka peluang kesalahan semakin besar. Dalam penelitian ini tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) dan penentuan ukuran sampel responden menggunakan rumus Slovin, yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampe yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 18.926 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan

90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{18.926}{1 + 18.926(0,1)^2} = 99,47440345 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebanyak 99,4 orang dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:62) Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:65) “*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Nonprobability Sampling terdiri dari *sampling sistematis*, kuota, *insidental*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*. Pada laporan penelitian ini menggunakan Sampel *Insidental*. Menurut Sugiyono (2017:85) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian menyebutkan bahwa “*Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dapat digunakan sebagai sampel, bila

dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Tentu dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, di bawah ini karakteristik responden dari *insidental sampling* yang akan digunakan:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
2.	Usia	1. 18 – 23 Tahun 2. 24 – 29 Tahun 3. 30 – 35 Tahun 4. >35 Tahun
3.	Pendidikan	1. SMA 2. Ahli Madya (D3) 3. Strata Satu (S1)
4.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Pegawai Swasta 4. Lainnya
5.	Penghasilan	1. < Rp 1.000.000 per bulan 2. 1.000.000 – 2.500.000 perbulan 3. 2.600.000 – 3.500.000 perbulan 4. 3.600.000 – 4.500.000 perbulan 5. >4.500.000 perbulan
6.	Frekuensi pembelian	1. 1 kali per bulan 2. > 1 kali per bulan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan (*Observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Menurut sugiyono (2017:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun Dunin Donuts Cabang Cilegon. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagaiteknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Dunkin Donuts Cabang Cilegon. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian kepustakaan (*library reearch*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studikepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengujung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut pendapat Sugiyono (2017:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
 R = Koefisien validiras item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
 y = Skor total instrumen
 n = Jumlah responden dalam uji instrumen
 ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X
 ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
 ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
 ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
 ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut pendapat Sugiyono (2017:125) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagain *Item-Total Statstic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan suatu ukuran yang dapat dipercaya, dengan kata lain jika dilakukan dua (dua kali) atau lebih pengukuran untuk gejala yang sama, maka pengukuran tersebut harus dilakukan. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketelitian, akurasi dan konsistensi, meskipun kuesioner digunakan dua kali atau lebih pada waktu lain. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item yang dinyatakan valid dalam kuesioner (Sugiyono 2017: 173).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n\sum A^2 - (\sum A)^2][n\sum B^2 - (\sum B)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (rb hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara

statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = Harga, (X_2) = Kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) = Kepuasan Konsumen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fakta tentang ciri-ciri variabel yang ada secara aktual dan sistematis. Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan hasil pengoperasian variabel yang telah dilakukan sebelumnya. Setiap item dari kuesioner tersebut diukur menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penggunaan skala *likert* maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen. dimana alternatifnya berbentuk sebuah pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing- masing jawaban alternatif. Seperti pada tabel yang disajikan berikut ini :

Tabel 3.4
Alterbatif Jawaban dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuisisioner penelitian ini akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai

1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen diatas dalam oprasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner. *Skala likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut :

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Nilai jenjang interval = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

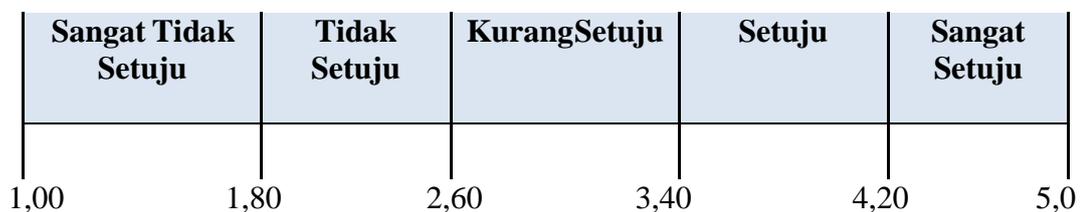
Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan kategori skala seperti berikut :

Tabel 3.5
Skala Kategori

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:97)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2017:97)

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017: 55), analisis validasi merupakan metode penelitian yang dirancang untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji keabsahan hipotesis. Verifikatif adalah menguji teori dengan memeriksa apakah hipotesis diterima. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh tersebut, maka menggunakan beberapa metode seperti *method successive interval* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam

penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 *Method Successive Interval (MSI)*

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Maka harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*. Berikut adalah langkah-langkah *Method of Successive Interval (MSI)* :

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pernyataan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
6. Menghitung *scale value* (sv) untuk masing-masing responden dengan rumus:

$$sv = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan :

SV (*Scale Value*) : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

7. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai interval

Dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputersasi, yaitu menggunakan SPSS for windows untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Sugiyono (2017:210) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

α = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi, merupakan besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas

X_1 = Variabel bebas Kualitas Produk

X_2 = Variabel bebas Harga

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel penelitian yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan konsumen (Y). Kekuatan hubungan antar variabel tersebut dapat disebut Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linier antar dua variabel. Berikut ini rumus dari korelasi berganda yang digunakan ialah:

$$R^2 = \frac{JK(reg)}{\sum y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefesien kolerasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagaiberikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji

statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%. ditentukan sebagai berikut :

H0 : $b_1, b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

H1 : $b_1, b_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen/bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

(n-k-1) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila F hitung $>$ F Tabel (α) = 0.1 maka H0 ditolak dan Ha diterima (signifikan)
2. Apabila F hitung $<$ F Tabel (α) = 0.1 maka H0 diterima dan Ha ditolak. (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut :

1. Harga terhadap Kepuasan Konsumen
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
 - b. $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
2. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
 - a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
 - b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah T-test dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana:

t hitung = Statistik

Uji Kolerasin = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (Harga) dan X_2 (Kualitas produk) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya. Menurut Sugiyono (2018:292), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yang telah dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteia untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuesioner merupakan sebuah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi

variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Cilegon. Peneliti juga melakukan penelitian kepada konsume Dunkin Donuts Cabang Cilegon. Adapun waktu penyelesaian penelitian ini terhitung mulai dari bulan Desember 2021 S/D selesai.

