

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi Bisnis

1. Pengertian Administrasi

Menurut Gary Dessler (2017) (Zein & Septiani, 2023) mengatakan bahwa “Administrasi adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian sumber daya manusia dan materi di dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Stephen P Robbins dan Mary Coulter (2019) (Zein & Septiani, 2023) mengatakan bahwa “Administrasi adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya manusia dan materi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa administrasi merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Proses tersebut terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya manusia.

2. Pengertian Bisnis

Menurut Hooper (2017) (Kamaluddin & Rapanna, 2017) “Bisnis adalah keseluruhan yang lengkap pada berbagai bidang seperti industri dan penjualan, industri dasar dan industri manufaktur dan jaringan, distribusi, perbankan,

transportasi, asuransi dan lain sebagainya; yang kemudian melayani dan memasuki dunia bisnis secara menyeluruh”.

Menurut Owen (2017) (Kamaluddin & Rapanna, 2017) “Bisnis adalah serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara berulang-ulang”.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa, Bisnis merupakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pembelian ataupun penjualan barang dan jasa dari berbagai bidang yang dilakukan secara berulang-ulang.

3. Fungsi Administrasi Bisnis

Menurut (Kamil Ikhsan, 2023) terdapat beberapa fungsi dari Administrasi Bisnis yaitu:

- 1) **Perencanaan**
Perencanaan adalah fondasi dari administrasi bisnis yang sukses. Ini melibatkan merumuskan tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan serta mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Dalam konteks administrasi bisnis, perencanaan melibatkan perumusan strategi bisnis, penetapan anggaran, dan alokasi sumber daya.
- 2) **Pengorganisasian**
Hal ini melibatkan pengaturan sumber daya dan tugas-tugas agar perusahaan dapat beroperasi dengan lancar. Ini mencakup pembagian tugas, pembentukan struktur organisasi, dan penunjukan tanggung jawab kepada individu atau tim tertentu.
- 3) **Pelaksanaan**
Pelaksanaan adalah tahap di mana rencana-rencana yang telah dirumuskan dijalankan. Pelaksanaan yang efektif memerlukan koordinasi yang baik antara berbagai departemen dan tim dalam perusahaan. Pengawasan yang cermat diperlukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan berjalan sesuai dengan rencana.
- 4) **Pengendalian**
Lalu fungsi administrasi bisnis selanjutnya adalah pengendalian, dimana melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan untuk memastikan bahwa tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Jika ada penyimpangan dari rencana, langkah-langkah perbaikan dapat diambil untuk mengatasi masalah tersebut.
- 5) **Pengawasan Sumber Daya Manusia**
Bagian penting dari fungsi administrasi bisnis adalah mengelola sumber daya manusia. Ini termasuk perekrutan, pelatihan, pengembangan, serta manajemen kinerja karyawan. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan motivasi karyawan.
- 6) **Manajemen Keuangan**
Administrasi keuangan adalah komponen vital dalam fungsi administrasi bisnis. Ini melibatkan pengelolaan aset, pengawasan arus

kas, pembuatan anggaran, dan analisis keuangan untuk mengambil keputusan yang cerdas terkait investasi dan pengeluaran.

7) Penggunaan Teknologi

Pada era digital saat ini, penggunaan teknologi menjadi bagian penting dari fungsi administrasi bisnis. Penggunaan perangkat lunak dan sistem informasi membantu dalam mengotomatisasi proses bisnis, melacak data, dan meningkatkan efisiensi.

4. Tujuan Administrasi Bisnis

Menurut (Tarjo, 2021) “Administrasi Bisnis jangkauannya sangat luas yang berhubungan dengan bidang bisnis (niaga) sebab dalam dunia bisnis tujuan utama adalah untuk memperoleh profit yang menjadi sumber utama untuk menghidupi organisasi atau perusahaan itu sendiri. Namun demikian, bukan berarti hanya untuk mendapat profit saja tetapi juga harus mempertimbangkan tentang bagaimana profit diperoleh melalui kegiatan yang mengutamakan kepentingan para stakeholder”.

2.1.2 Ruang Lingkup Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Firmansyah (2018:20) (Harjadi & Arraniri, 2021) “Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Menurut (Syah, 2021) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, pemasaran merupakan suatu proses pemenuhan kebutuhan atau keinginan melalui kegiatan pertukaran atau penyampaian produk/jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

2. Konsep Inti Pemasaran

Menurut (Wantara et al., 2022) konsep inti pemasaran terdiri atas 6 (enam) konsep” yakni sebagai berikut:

- 1) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**
Pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa kekurangan tentang beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah keinginan untuk memuaskan spesifik dari kebutuhan yang lebih dalam. Permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
- 2) **Produk (Barang, jasa dan gagasan)**
Setiap orang memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan produk. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.
- 3) **Nilai, Biaya, dan Kepuasan**
Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi akan mempengaruhi kepuasan konsumen tergantung pada anggapan presetasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas.
- 4) **Pertukaran dan Transaksi**
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.
- 5) **Hubungan dan Jaringan**
Pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka Panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan konsumen, penyalur, dan pemasok guna mempertahankan Bisnis jangka Panjang mereka. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unkn perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran.

6) Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih.”

2.1.3 Bauran pemasaran

Menurut (Arianto, 2021) “Bauran pemasaran sebagai seperangkat komponen pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan di pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran berarti kombinasi empat elemen (produk, tempat, harga, dan promosi)”.

Menurut (Ariasih et al., 2024) mengatakan bahwa “Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Selain itu, sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan respon konsumen yang sesuai dengan pasar sasaran”.

Menurut (Arianto, 2021) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut:

1. **Produk:** harus sesuai yang dibutuhkan, diinginkan, diminta para konsumen, serta harus diharapkan konsumen untuk diperoleh.
2. **Harga:** harga mewakili suatu nilai produk atau nilai uang yang dikeluarkan, tidak berarti selalu harus murah dan tersedia; salah satu hal utama bahwa konsumen senang membayar lebih mahal untuk kepuasan konsumen.
3. **Tempat:** tempat/saluran produk harus tersedia untuk konsumen atau konsumen dengan target dan mudah diperoleh. Saat ini menggunakan jaringan online (e-commerce) atau shop online.
4. **Promosi:** promosi bentuk iklan, public relations, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk sebuah perusahaan. Alat-alat ini harus digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen informarif atau emosional yang menarik bagi mereka.

2.1.4 Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Saragih et al., 2023) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat merumuskan keinginan atau kebutuhan. Secara konsep, produk sebagai pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan kegiatan konsumen”.

Menurut Willian J. Stanton (2023) (Firmansyah, 2023) mengatakan bahwa “Dalam arti sempit, produk merupakan sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa diidentifikasi. Sedangkan secara umum produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, presrise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya”.

Dari definisi-definisi diatas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang kemudian diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginan atau kebutuhan.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2016) ada lima tingkatan produk, yaitu :

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli konsumen.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan konsumen.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami

sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka.

3. Klasifikasi Produk

Memiliki klasifikasi yang berbeda, dapat dilihat melalui daya tahan dan wujud dari produk tersebut. Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2016) dibagi menjadi 2 kelompok :

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dipegang dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu :

- Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) / tidak tahan lama. Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang tidak dapat bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan / garansi tertentu dari penjualnya.

2) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukan produk, atau konstruksi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (*simultan*) dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.

Menurut Kotler dan Keller, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diartikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

4. Atribut produk

Menurut Kotler dan Amstrong (Arianto, 2022) “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan”.

Menurut Fandy Tjiptono (Arianto, 2022) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan Keputusan”

Menurut (Firmansyah, 2023) suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar lebih dahul harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat pesaing untuk mediferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi konsumen adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Desain dapat menjadi alat pesaing yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan. Desain yang baik apat memberikan kontribusi dalam al kegunaan produk dan juga penampilannya.

2.1.5 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Sebagai konsumen, tentu kita menginginkan kualitas produk sesuai dengan yang kita inginkan. Salah satu kunci untuk dapat bersaing di pasar adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Banyak konsumen yang tidak segan untuk mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapat kualitas produk yang bagus.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) (Harnie et al., 2023) mengatakan bahwa “Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen”.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) (Harnie et al., 2023) mengatakan bahwa “Kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen”.

Dari definisi diatas kualitas produk adalah suatu kondisi dimana kesesuaian kebutuhan dan keinginan produk dalam spesifikasi tertentu untuk memenuhi harapan konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2015), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1. Kinerja (performance) adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Performace pada setiap**

produk berbeda-beda tergantung functional value yang dijanjikan perusahaan.

2. Keandalan (reliability) adalah dimensi kualitas produk yang kedua. Keandalan yaitu, keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.
3. Fitur (feature) dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan feature hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka feature menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Daya Tahan (durability) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu. Bagi konsumen, awet secara waktu lebih mudah dimengerti karena sebagian besar produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan keawetan dalam hal waktu. Tingkat kepentingan dimensi ini berbeda untuk target pasar yang berbeda sangat mungkin terjadi pergeseran dari waktu ke waktu karena perubahan pasar dan persaingan.
5. Kesesuaian (conformance) menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki conformance yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.

2.1.6 Kepuasan konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Simanihuruk et al., 2023) mengatakan bahwa, “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Bahrudin dan Zuhro (Simanihuruk et al., 2023) mengatakan bahwa, “Kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah menggunakan atau mengkonsumsi barang atau

jasa dan membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Fardilla Kurnia (2022) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar konsumen tetap bertahan dalam berbisnis, yaitu:

- 1) **Pelayanan**
Pelayanan merupakan pilar utama dari sifat jasa yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan baik antara produsen dan konsumen. Layanan sangat penting tapi ada hal yang begitu esensial yakni, tentang mendengarkan berbagai keluhan dan masukan konsumen serta memberikan solusi yang tepat sasaran untuk menjadikan produk perusahaan lebih baik dan lebih diminati oleh konsumen.
- 2) **Kualitas Produk**
Setelah menampung masukan terbaik maka kualitas produk menjadi sangat penting. Karena kualitas produk adalah ekspresi (harapan) konsumen terhadap apa yang dibuat oleh produsen. Memperhatikan kesesuaian yang diperlukan, kerentanan daya tahan produk untuk dipertimbangkan, manfaat produk yang diproduksi, dan keandalan produk yang diproduksi, agar kualitas produk dapat diandalkan sangat penting untuk dikonsumsi. Dari sinilah lahir kepercayaan (loyalitas) untuk tetap membeli produk produsen.
- 3) **Harga**
Patokan harga sangat penting dalam bisnis apa pun karena semua harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen merupakan tolak ukur dari produk itu sendiri. Harga mempengaruhi permintaan pasar produk sebagaimana kesulitan tingkat bahan baku, skill pembuatan menjadi patokan nilai dari harga produk.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut rondonuwu dan komalig (Setyo, n.d.) menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) **Terpenuhinya harapan konsumen.** Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
- 2) **Sikap atau keinginan menggunakan produk.** Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
- 3) **Merekomendasikan kepada pihak lain.** Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- 4) **Kualitas layanan.** Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

- 5) **Loyal.** Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Loyal adalah sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam mengubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.
- 6) **Reputasi yang baik.** Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.
- 7) **Lokasi.** Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, selain membahas mengenai teori-teori yang relevan terkait dengan penelitian ini, peneliti juga melakukan pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan para peneliti terdahulu. Hasil dari penelitian terdahulu ini sangat membantu penulis dalam membuat penelitian sebagai bahan referensi pada penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Judul Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Yulistria et al., 2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsume	Menunjukkan bahwa Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Teknik pengumpulan data • Variabel X dan Y 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator yang berbeda • Populasi dan sampel • Teknik pengumpulan data

	n Pada PT Mitra Bangun Perwira	kepuasan konsumen		
2.	(Sartika & Basriani, 2018) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen keripik nenas di desa kualu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau.	Kualitas produk yang terdiri dari kinerja, kehandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, dan desain berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Teknik analisis data 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumus populasi dan sampel • Indikator yang digunakan
3.	(Afnina & Hastuti, 2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Selain itu, juga diperoleh bahwa	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data • Metode penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumus populasi dan sampel • Indikator yang digunakan • Teknik pengumpulan data

		kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.		
4.	(Iramdhan Putri, 2022) Pengaruh Kualitas Produk, terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro Screamous Bandung	Terdapat pengaruh Kualitas Produk signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Distro Screamous Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Teknik pengumpulan data • Teknik analisis data 	<ul style="list-style-type: none"> • Rumus Populasi dan sampel • Indikator yang digunakan
5.	(Lestiyono Udin, 2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam	H1: kualitas produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen secara signifikan dapat di terima, sedangkan H0 : kualitas produk tidak mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan konsumen secara signifikan di	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian • Teknik pengumpulan data • Teknik analisis data 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator yang digunakan • Rumus populasi dan sampel • Variabel Y (Kualitas layanan)

	Perspektif Ekonomi Islam	tolak. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tempe Barokah.		
--	--------------------------------	---	--	--

Sumber: diolah oleh peneliti 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019) “merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Bagus Ayana Bandung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variable, yaitu Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Kualitas produk merupakan hal yang utama bagi konsumen. Perusahaan harus mengutamakan kualitas produknya agar dapat menarik minat konsumen. Kedua indikator diatas akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui berapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan teori yang sudah ada maka dapat diketahui bahwa dalam variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X) Menurut (Gitosudarmo, 2018) Kualitas Produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan

fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut.

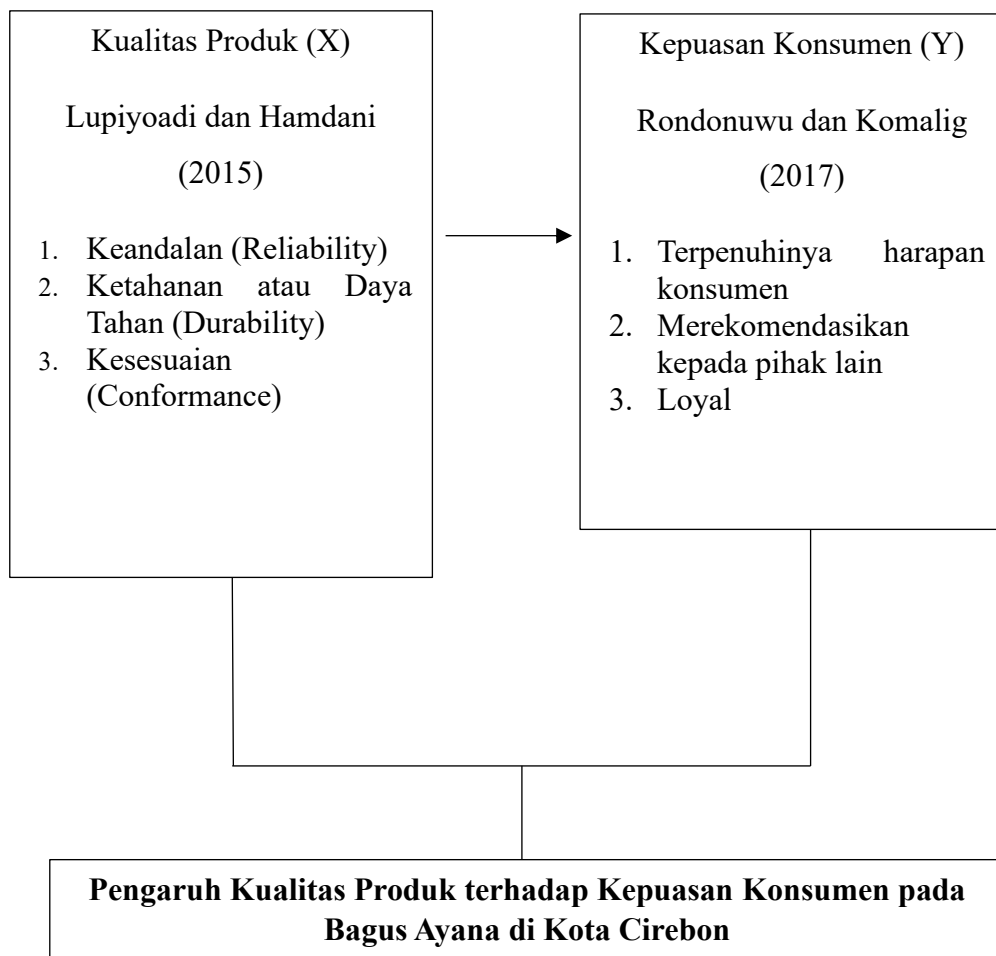
Menurut Lupiyoadi (2015), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Keandalan dapat dilihat dengan cara memilih bahan pakaian yang warnanya tidak mudah luntur, berbulu, dan robek.
2. Daya Tahan (*durability*) adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Dalam hal ini, daya tahan warna dan daya tahan bahan baku Bagus Ayana menjadi tolak ukur.
3. Kesesuaian (*conformance*) Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Ketika perusahaan mempromosikan produk dengan *claim* tertentu, maka harapan konsumen adalah produk tersebut sesuai dengan *claim* yang disebutkan.

Sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) Indrasari (2019:87) berpendapat bahwa “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya”.

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017) menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen. Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa. Ketika produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain. Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Konsumen yang puas, akan merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Loyal . Loyal adalah sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam mengubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2018).

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka peneliti akan menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen pada Bagus Ayana di Kota Cirebon”

- a. $H_0 : r_s \leq 0$, yaitu : Kualitas Produk (X) : Kepuasan Konsumen (Y) < 0 , artinya tidak terdapat pengaruh, antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bagus Ayana
- b. $H_1 : r_s \geq 0$, yaitu : Kualitas Produk (X) : Kepuasan Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bagus Ayana
- c. r_s : sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X) dan Kepuasan konsumen (Y)