

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1.Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1. Pengertian Administrasi**

Berdasarkan **Kamaluddin (2017)** istilah "administrasi" berasal dari Bahasa Latin, di mana itu berarti melayani, membantu, menunjang, dan memenuhi. Dalam bidang tata usaha, istilah administrasi sering digunakan, yang mengacu pada segala kegiatan yang melibatkan pencatatan berbagai informasi penting yang terkait dengan bisnis atau organisasi.

Meskipun secara etimologis atau dari segi asal katanya, administrasi berasal dari Bahasa administration dengan bentuk infinitifnya to administer yang memiliki makna to manage atau mengelola dalam Bahasa Indonesia. Ini diungkapkan oleh **Marliani (2018)**.

Pada dasarnya, pertumbuhan dan perkembangan berbagai bidang ilmu pengetahuan sejalan dengan perubahan dalam kehidupan manusia. Sistem administrasi memiliki fungsi utama untuk menyederhanakan tugas penting sehingga pemimpin perusahaan dapat mendapatkan data atau informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.

##### **2.1.2. Pengertian Bisnis**

Bisnis adalah organisasi yang menjual barang dan jasa kepada pelanggan atau perusahaan lainnya dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Secara historis, kata Inggris "bisnis" berasal dari kata Inggris "busy", yang berarti "sibuk", yang

berarti kesibukan dalam berbagai konteks, seperti individu, organisasi, atau masyarakat umum. Ini menunjukkan bahwa orang sangat sibuk melakukan hal-hal yang menghasilkan keuntungan (**Kamaluddin, 2017**)

Bisnis adalah entitas yang menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menghasilkan profit bagi perusahaan. Bisnis mencakup semua aktivitas dan usaha yang bertujuan untuk mencapai profitabilitas melalui penyediaan barang dan jasa yang diperlukan oleh sistem ekonomi (**Harjadi & Fatmasari, 2015**).

Secara etimologis, "bisnis" mengacu pada keadaan di mana seseorang atau kelompok orang sibuk melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan. Bergantung pada situasinya, kata "bisnis" memiliki tiga arti yang berbeda. "Bisnis" dapat berarti sebuah badan usaha, yaitu suatu entitas hukum, teknis, dan ekonomis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Sektor pasar tertentu, seperti "bisnis pertelevisian," dapat dimaksudkan dengan penggunaan yang lebih luas. Penggunaan yang paling umum mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh komunitas yang menyediakan barang dan jasa. Namun demikian, definisi yang tepat dari kata "bisnis" masih menjadi perdebatan hingga saat ini.

### **2.1.3. Administrasi Bisnis**

**Y. Wayong (2021:65)** menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah semua aktivitas yang mencakup proses produksi barang dan jasa hingga konsumen akhirnya menerimanya.

Menurut buku **Fahmi (2019:1)**, Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis, administrasi adalah struktur hubungan yang sistematis yang membentuk jaringan kerja yang saling mendukung untuk mencapai tujuan dan mekanisme kerja yang

terorganisir. Tetapi penelitian ini akan berbicara tentang administrasi bisnis. Pengaturan yang menggolongkan dan menjelaskan setiap tahap pekerjaan bisnis dengan jelas, tegas, dan terencana disebut administrasi bisnis (**Fahmi, 2019:2**)

## **2.2.Pengertian Pemasaran**

Menurut (**Kotler & Keller, 2017**), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok menentukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan.

Fenomena tersebut disebabkan karena pemasaran tersebut adalah salah satu kegiatan dari pemasaran, karena secara langsung hal tersebut berhubungan dengan konsumen. Salah satu jenis jenis pemasaran yaitu:

### *1. Branding*

*Branding* adalah salah satu yang sering orang lakukan, Dimana fungsi dari Branding tersebut pemasaran melalui media iklan untuk jangka panjang, hal tersebut akan memberikan dampak untuk produk yang sedang di pejual belikan akan terlihat lebih menarik.

### *2. WOMM atau Word of Mouth Marketing*

WOMM tersebut adalah informasi yang didapatkan dari satu konsumen ke konsumen lainnya, Baik secara verbal maupun secara langsung.

### *3. Online atau Internet*

Penggunaan Media Online atau Internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024

yang dirilis APJII, maka dapat dilihat tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya pada tahun 2023, Terlihat ada peningkatan sebesar 1,4%.

Maka dari itu pemasaran melalui Media online atau Internet sangat memberikan pengaruh.

### **2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Karena mereka bertanggung jawab untuk mengatur dan menjalankan semua tugas yang berkaitan dengan pemasaran, manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Dalam proses manajemen pemasaran, berbagai strategi direncanakan dan diterapkan, mulai dari penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk dan jasa, semua dilakukan dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah usaha manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membina hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan memberikan keuntungan bagi perusahaan (**Kotler & Keller, 2009**).

Menurut (**Kotler & Keller, 2009**), manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, memberikan, dan menukarkan barang atau layanan yang memiliki nilai bagi satu sama lain.

Manajemen pemasaran didefinisikan oleh **Assauri (2018:12)** sebagai kumpulan tindakan yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi atau perusahaan dengan menciptakan, memperkuat, dan menjaga

keuntungan melalui pertukaran dengan pasar target.

Berdasarkan pengertian tersebut, manajemen pemasaran bisa dilihat sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi semua aspek pemasaran. Tujuannya adalah mencapai target perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Efektivitas berarti mencapai hasil sesuai dengan rencana yang telah dibuat, sedangkan efisiensi berfokus pada cara untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan agar mencapai hasil yang diinginkan.

### 2.2.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut **Indrasari (2019:10-12)**, beberapa tujuan manajemen pemasaran termasuk:

1. **Menciptakan Permintaan:** Ini adalah upaya terencana untuk mengetahui preferensi dan keinginan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. **Kepuasan Pelanggan:** Manajer pemasaran harus tahu apa yang diinginkan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun. Mereka harus berfokus pada kepuasan pelanggan.
3. **Meningkatkan dan Memperluas Pangsa Pasar atau Porsi Pasar:** Usaha untuk meningkatkan pangsa pasar atau porsi pasar perusahaan melalui inovasi produk, inovasi kemasan, dan promosi penjualan.
4. **Meningkatkan Keuntungan:** Tingkatkan pendapatan perusahaan dengan inovasi, pengemasan produk yang kreatif, dan kegiatan promosi penjualan lainnya.
5. **Membangun Citra Produk yang Baik:** Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, perusahaan berusaha untuk membangun reputasi yang baik.
6. **Menciptakan Pelanggan Bisnis Baru:** Perusahaan berusaha untuk membangun hubungan bisnis yang baru dan berkelanjutan dengan menganalisis dan memahami kebutuhan pelanggan baru.

### 2.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (**Kotler & Armstrong, 2008, p. 25**) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran sebagai berikut: “*marketing mix is the set of tactical marketing tools- product, price, place, and promotion that the firm blend to product the response it want in the target market*”. Pengertian diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat alat dalam bauran pemasaran yang saling mempengaruhi satu

sama lain dan dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan apabila menggunakan strategi yang sudah sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan untuk dijalankan.

### 2.3.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 44) bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yang dapat disebut sebagai tujuh strategi dalam pemasaran, diantaranya:

1. *Product Element*  
 Produk jasa terdiri dari:
  - Produk inti yang menanggapi pada kebutuhan utama pelanggan
  - Elemen susunan jasa pelengkap yang saling memperkuat nilai tambah dalam membantu pelanggan untuk menggunakan inti lebih efektif.
2. *Place and Time*  
 Kecepatan dan kemudahan dari tempat dan waktu telah menjadi faktor-faktor penting penentu distribusi dan jasa pengiriman yang efektif.
3. *Price*  
 Harga merupakan bagian penting dari biaya yang harus dikenakan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Pemasaran jasa tidak hanya mendapatkan harga yang mana pelanggan bersedia dan mampu membayar, tetapi juga memahami dan berusaha untuk meminimalkan yang mungkin pengeluaran lain yang membebani pelanggan dalam menggunakan jasa.
4. *Promotion and education*  
 Dalam layanan pemasaran, komunikasi yang bersifat mendidik terutama untuk pelanggan baru. Pemasok kebutuhan menjelaskan kepada pelanggan tentang manfaat dari jasa dimana dan kapan untuk mendapatkan itu, dan bagaimana untuk berpartisipasi dalam proses jasa untuk mendapatkan hasil yang terbaik.

## 2.4. Kualitas Produk

### 2.4.1. Pengertian Kualitas

Menurut Indrasari (2019:54) Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah tepatnya persaingan dalam industri. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memasukan kebutuhan yang dispesifikasi atau ditetapkan.

### 2.4.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut **Kotler & Keller (2016)** ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

- a. Bentuk (*Form*), Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk
- b. Ciri-ciri Produk (*Features*), Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan
- c. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*), Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*Durability*), Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan
- f. Keandalan (*Reliability*), Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### 2.4.3. Indikator Kualitas Produk

Pengukuran suatu produk yang baik dan berkualitas tentu perlu dilakukan oleh pemilik usaha, agar produk yang dijual diminati konsumen. Kualitas produk sangat menentukan seseorang membeli produk tersebut. Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut **Martopo (2015)** ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

- a. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- d. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- e. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

## **2.5. Kepuasan Konsumen**

### **2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut **Kotler & Armstrong (2019)**, kepuasan konsumen atau pelanggan adalah evaluasi perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kualitas produk yang sebenarnya dengan harapan mereka terhadap kualitas produk tersebut.

Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional seseorang terhadap hasil produk yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka, menurut **Umar (2005:65)**. Dalam buku Manajemen Pemasaran, **Kotler & Keller (2016)** mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap apa yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja barang atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, konsumen dianggap telah puas, dan ini dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan jangka panjang.

### **2.5.2. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut **Kotler & Keller (2016)** dimensi kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mempelajari komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan; dimensi ini diuraikan sebagai berikut:

1. **Kesetiaan:** Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi setia dan setia.
2. **Pembelian Lanjutan:** Pelanggan ingin membeli produk atau layanan tambahan karena mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya, dan mereka berusaha menghindari pengalaman buruk.
3. **Rekomendasi:** Kepuasan pelanggan mendorong komunikasi positif dari mulut ke mulut, yang menghasilkan rekomendasi untuk pelanggan lain tentang produk dan perusahaan yang mereka pilih.
4. **Kemungkinan untuk Membayar Lebih:** Konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas; oleh karena itu, jika harga lebih tinggi, konsumen cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih baik.
5. **Memberi Masukan:** Meskipun pelanggan puas, mereka masih ingin lebih. Akibatnya, mereka sering memberikan saran atau masukan tentang cara meningkatkan pengalaman mereka.

### 2.5.3. Indikator Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut **Kotler & Keller (2016)** mengevaluasi kepuasan konsumen, terdapat lima aspek utama yang perusahaan perlu berfokus pada:

1. **Kualitas Produk:** Konsumen akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
2. **Kualitas Pelayanan:** Khususnya dalam industri jasa, kepuasan konsumen tergantung pada pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.
3. **Aspek Emosional:** Konsumen akan merasa puas jika menggunakan produk dari merek tertentu yang memancarkan nilai sosial yang positif, yang dapat meningkatkan rasa bangga dan keyakinan mereka.
4. **Harga:** Produk dengan kualitas yang setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
5. **Efisiensi Biaya:** Konsumen cenderung merasa puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu yang berlebihan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

### 2.6. Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula (**Kotler & Armstrong, 2015: 238**).

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana akan merasakan kepuasan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya. Kualitas produk merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen. atau tidak. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperkuat dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (**Puspitasari (2016)**) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas produk

yang berkualitas maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas produk memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Latukismo, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Daging Sapi Beku Segar (Studi Pada Pelanggan PT. Anzindo Gratia International).	untuk memperoleh informasi faktual dan konseptual mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan PT. Anzindo Gratia Internasional	Menganalisis pengaruh kualitas daging sapi terhadap kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Terdapat variable Y kualitas pelayanan pada penelitian Latukismo</li> <li>b. Objek Penelitian yang berbeda</li> <li>c. Sampel Penelitian yang berbeda</li> <li>d. Perbedaan Lamanya waktu Penelitian</li> </ul>
2.	(Karundeng <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada home industri pia deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat	Menganalisis pengaruh kualitas produk (X) terhadap variable Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel Y penelitian Karundeng <i>et al</i> adalah minat beli konsumen</li> <li>b. Perbedaan Objek Penelitian</li> <li>c. Sampel Penelitian yang berbeda</li> <li>d. Perbedaan Lamanya Waktu Penelitian</li> </ul>
3.	(Halim & Iskandar, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli produk Gula Merah Nadja	Menganalisis pengaruh kualitas produk (Variabel X) terhadap variable Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Variabel X pada penelitian Halim &amp; Iskandar terdapat juga harga dan persaingan, variable Y berupa minat beli</li> </ul>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					b. Perbedaan Objek Penelitian c. Perbedaan Sampel Penelitian d. Perbedaan Waktu Lamanya Penelitian
4.	(Ibrahim & Thawil, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Menganalisis pengaruh kualitas produk (variable X) terhadap kualitas (variabel Y)	a. Terdapat 3 Variabel b. Perbedaan Objek Penelitian c. Perbedaan Sampel Penelitian d. Perbedaan Lamanya Waktu Penelitian

*Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2024*

## 2.8. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 2.8.1. Kerangka Pemikiran

Penurunan mengkonsumsi bahan makanan sumber karbohidrat dan peningkatan terhadap mengkonsumsi bahan makanan sumber protein hewani seperti produk perikanan dan peternakan disebabkan oleh pembangunan subsector pertanian yang semakin meningkatkan pendapatan masyarakat. Kandungan gizi yang tinggi pada daging sapi membuat produk olahan dari daging sapi sangat disukai oleh masyarakat baik dimasak maupun dijadikan olahan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut **Martopo (2015)** ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

1. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. *Fitur produk (feature)* yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

3. **Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*)** kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. **Keandalan (*reliability*)**, peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. **Daya tahan (*durability*)**, menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. **Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)** kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

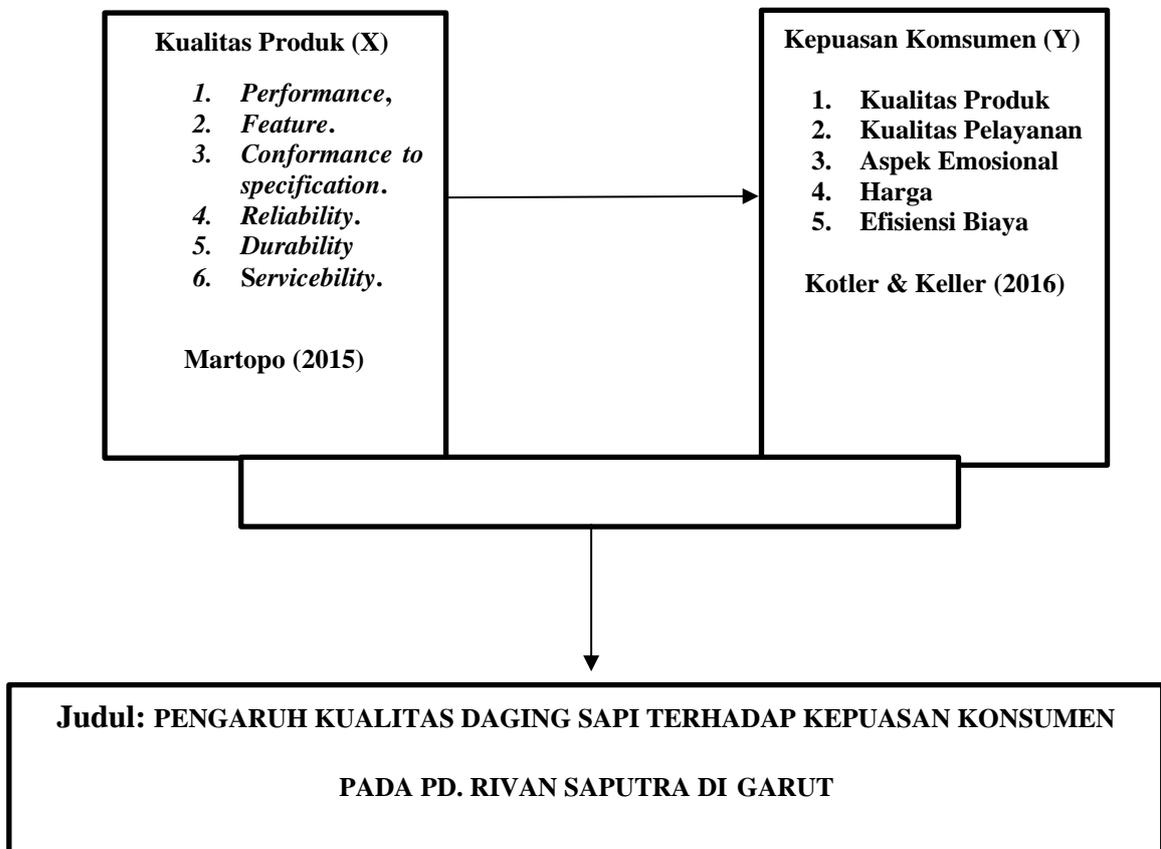
Adanya pesaing bisnis yang semakin tajam akan mendorong produsen dan pemasar daging sapi mampu memberikan daging sapi dengan kualitas yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen dengan demikian produsen perlu mengetahui atribut-atribut apa yang dapat menjadi kepuasan konsumen, informasi mengenai atribut-atribut fisik daging sapi yang disukai konsumen merupakan suatu hal yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut **Kotler & Keller (2016)** mengevaluasi kepuasan konsumen, terdapat lima indikator utama yaitu:

1. **Kualitas Produk:** Konsumen akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
2. **Kualitas Pelayanan:** Khususnya dalam industri jasa, kepuasan konsumen tergantung pada pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka.
3. **Aspek Emosional:** Konsumen akan merasa puas jika menggunakan produk dari merek tertentu yang memancarkan nilai sosial yang positif, yang dapat meningkatkan rasa bangga dan keyakinan mereka.
4. **Harga:** Produk dengan kualitas yang setara namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai tambah bagi konsumen
5. **Efisiensi Biaya:** Konsumen cenderung merasa puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau waktu yang berlebihan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut.

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah evaluasi perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kualitas produk yang sebenarnya dengan harapan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap apa yang mereka terima dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja barang atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, konsumen dianggap telah puas, dan ini dapat mendorong mereka untuk menjadi pelanggan jangka panjang

Berikut hubungan antara indikator X dan indikator Y yang dapat dilihat pada **Gambar 2.1.**



**Gambar 2. 1. . Hubungan antara Indikator X dan Y**

*Sumber: Hasil Studi 2024*

### 2.8.2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Disebut sementara karena jawaban ini masih berdasarkan teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

“Ada pengaruh positif dari kualitas daging sapi terhadap kepuasan konsumen pada PD. RIVAN SAPUTRA di Garut.”

Berikut adalah definisi operasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang disampaikan di atas:

1. Pengaruh positif adalah upaya untuk memengaruhi, meyakinkan, atau memberikan kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mendukung atau mengikuti suatu keinginan yang dianggap baik.
2. Kualitas daging sapi merujuk pada kualitas produk yang ditawarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas suatu penawaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Kepuasan pembelian konsumen melibatkan persepsi terhadap kualitas barang yang ditawarkan, di mana kualitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

Untuk melengkapi hipotesis tersebut, akan dirumuskan hipotesis statistik berikut:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ):  $r_s \leq 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif antara Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y).

2. Hipotesis Alternatif (H1):  $r_s > 0$ , artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Di sini,  $r_s$  merupakan simbol yang menggambarkan seberapa eratny hubungan antara dua variabel penelitian, yaitu Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Konsumen (Y).