



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini. Selain itu, manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, sehingga saat ini banyak usaha katering dan supplier produk makanan organik (Lesmana *et al*, n.d. 2022).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Factor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli satu dengan ahli yang lain.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran Dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai dengan keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Bash, 2015).

2.1.2 Pengertian Waralaba (Franchise)

Istilah franchise dipakai sebagai padanan istilah bahasa Indonesia “waralaba”. Waralaba terdiri atas kata “wara” dan “laba”. Wara artinya lebih atau istimewa, sedangkan laba artinya untung. Jadi, menurut arti kata, waralaba dapat diartikan sebagai usaha yang memberikan untung lebih atau laba istimewa. Istilah waralaba diperkenalkan pertama kali oleh lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) di Jakarta. Namun, dalam dunia bisnis para pelaku bisnis di Indonesia lebih mengenal dan senang menggunakan istilah aslinya *franchise* daripada waralaba. Kedua istilah tersebut muncul dalam hukum bisnis di Indonesia. *Franchise* berasal dari bahasa Prancis, yaitu *franchir* yang mempunyai arti memberi kebebasan kepada para pihak. Pengertian *franchise* dapat dilihat dari 2 (dua) aspek, yaitu aspek yuridis dan bisnis. *Franchise* adalah pemilik dari sebuah merek dagang, nama, dagang, sebuah rahasia dagang, paten, atau produk (biasanya disebut “*franchisor*”) yang memberikan lisensi ke pihak lain (biasanya disebut “*franchisee*”) untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama *franchisor*. (Nelvia, 2016)



Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan *franchise* adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu. 3 Pengertian franchise juga diberikan oleh Wilbur Cross dalam *Dictionary of Business Terms*, bahwa *franchise* lebih menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh *franchisor* (Pemberi Waralaba) secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun diabaikan oleh *franchise* (Penerima Waralaba). (Ratih, 2013)

2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional berupa rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan sebelumnya. Jika produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Namun, apabila kinerja produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan timbul ketidakpuasan. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai bentuk penilaian emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Apriyono, 2022).

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu factor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan Perusahaan yang akan berdampak pada Tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen (Bali, 2022).

Menurut (Mathematics, 2016) dalam (Fandy Tjiptono, 2015) menyatakan kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Menurut (Perdanakusuma, 2013) dalam (Tjiptono, 1998) adalah kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan tentang kinerja dengan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, dalam arti semua yang dibutuhkan dapat diterima sesuai dengan kriteria yang diinginkan.



Menurut (Kumrotin & Susanti, 2021) dalam Kepuasan konsumen, menurut (Richard Oliver Barnes, 2003), merupakan kebutuhan yang terpenuhi melalui tanggapan konsumen. Penilaian ini menunjukkan bahwa keistimewaan suatu produk atau jasa mampu memberikan rasa nyaman karena dapat memenuhi kebutuhan bahkan melampaui harapan konsumen. Dari berbagai pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tercapainya harapan yang dimiliki konsumen. Harapan tersebut terbentuk dari rasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan. Secara umum, kepuasan konsumen adalah pernyataan seseorang mengenai puas atau tidaknya terhadap suatu produk.

Menurut (Kasinem, 2020) dalam (Tjiptono, 2010) menyatakan bahwa Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya Beberapa pengukuran kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda yaitu: Positif disconfirmation, dimana kinerja lebih baik dari harapan, Simple Confirmation, Dimana kinerja sama dengan harapan. Negara disconfirmation, Dimana kinerja lebih baik buruk dari harapan.

2.1.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya, Menurut (Simarmata, 2020) dalam (Tjiptono, 2016) manfaat kepuasan konsumen saat ini



sangat penting, karena:

a. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru.

b. Reduksi Sensitivitas Harga

konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap suatu Perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

c. Kepuasan

Konsumen sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada Hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

d. Manfaat

Ekonomi Mempertahankan Pelanggan versus Menarik Pelanggan Baru.

2.1.5 Ciri -Ciri Konsumen yang Puas

Ciri-ciri konsumen merupakan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi ketertarikan mereka terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Menurut (Hanila & Hidayat, 2019) menyatakan ciri-ciri yang merasa puas seperti, Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.



Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan Perusahaan.

Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.6 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator adalah suatu ukuran, indikator konsumen dapat diartikan sebagai ukuran kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Angliawati & Mutaqin, 2023) dalam (irawan. 2008), yaitu:

a. Pelayanan

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b. Harga

Konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu jasa atau produk akan menceritakannya kepada orang lain karena harga yang ditetapkan sangat memuaskan bagi konsumen.



c. Kemasan Produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu jasa pasca menggunakan jasa dengan harapan yang diinginkan konsumen sesuai dengan kemasan produk.

2.1.7 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik (Fenny Krisna Marpaung *et al*, 2021).

Kualitas produk, merupakan senjata strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. seluruh ciri suatu barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan/disimpulkan. Menurut Luthfia, "kualitas produk" mengacu pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang mungkin termasuk kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, atau keandalan atau kemajuan. Kualitas produk adalah evaluasi pelanggan yang komprehensif terhadap kinerja barang atau jasa yang baik. Suatu produk adalah sesuatu yang dapat dijual, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian (Nurfauzi *et al*, 2023).



Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023).

Kualitas produk memiliki peran penting dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung menarik minat konsumen untuk mencobanya, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas mereka. Produk berkualitas menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas barang dan jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pun akan semakin tinggi.

Sebaliknya, apabila konsumen tidak merasa puas, maka besar kemungkinan mereka akan beralih ke produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Ketika barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan bahkan loyalitas akan terbentuk, dan sebaliknya jika tidak sesuai, maka kepuasan pun tidak tercapai. (Dennisa *et al*, 2016).

Kualitas makanan (produk) memiliki peran yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen sehingga apabila kualitas makanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan juga akan semakin tinggi. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga lebih baik jika dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk dapat memberikan hasil atau kinerja



yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan atau bahkan dapat melebihi keinginan pelanggan menurut (Liejanto & Pahar, 2021) dalam (Setiawan dan Japariato, 2012).

Kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita menurut (Maryati & Khoiri.M, 2021) dalam (Rosyidi Ririn, 2020).

2.1.8 Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk atau jasa yang baik. Menurut (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, dan Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020) (Sri Widodo, 2022) adapun manfaat dari kualitas produk yaitu :

a. Meningkatkan Pansa Pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa.

b. Meminimalisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk atau jasa yang anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional.



d. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik dimata konsumennya dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra Perusahaan.

2.1.9 Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Azizah, 2021) dalam (Oentoro, 2012) adalah tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.1.10 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk seperti daya tahan, kebersihan produk, cita rasa, menurut (Ermini *et al*, 2023) dalam (Wibowo, 2010) menyatakan Adapun dimensi kualitas produk dapat dilihat seperti :

- Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- Kinerja (*performance*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.



- d. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- e. Ketahanan (*durability*), ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*), adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi bagi penulis untuk melakukan penelitiannya dan memperkaya teori yang digunakan penulis untuk mengulas penelitian yang telah dilakukan Pada penelitian-penelitian sebelumnya, tidak ditemukan penelitian yang sesuai dengan nama penelitian penulis Namun demikian, penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian penelitian penulis Di bawah ini adalah makalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Imron, 2019)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang	Variabel Independen (X): Kualitas Produk Variabel Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji determinasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,4% sedangkan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2.	(Roselina & Niati, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang	Variabel independent (X): Kualitas Promosi Variabel Dependen (Y): Kepuasan Konsumen	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan pada tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, promosi juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	(Nugroho et al., 2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's)	Variabel Independen (X): Kualitas produk Variabel Dependen (Y): Kepuasan pelanggan	Dimensi freshness (kesegaran makanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi presentation (penyajian makanan), well cooked (makanan dimasak dengan baik), dan variety of food

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



		Kota Kediri		(keanekaragaman makanan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara individual.
4.	(Vonk Noordegraaf & Welles, 2023)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Variabel independent X1: kualitas produk variabel indeviden X2: kualitas pelayanan variabel devenden (Y): kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
5..	Greiffie lumintang 1 rotinsulu jopie	Studi mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado	Variabel independent X1: kualitas produk variabel independent X2: kualitas layanan variabel dependen Y: kepuasan konsumen	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Holland Bakery Boulevard Manado

Sumber: Olahan Penelitian Terdahulu

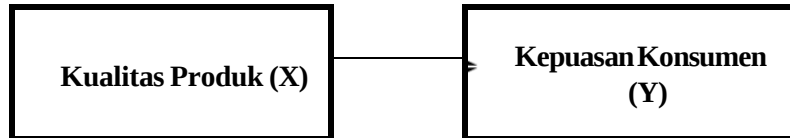
2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini tentunya harus memiliki kerangka berfikir, untuk menemukan jawaban atau kejelasan sebagai landasan memecahkan masalah dalam melakukan penelitian. kerangka berfikir, pokok pikiran yaitu Gambaran dari sudut mana masalah tersebut di teliti. berikut di bawah ini adalah kerangka berfikir dari



penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dapat kita lihat gambar diatas menjelaskan bahwa variabel (X) yaitu mengenai kualitas sebuah produk yang akan di pasarkan sehingga dapat kita hasilkan variabel (Y) mengenai hasil kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: diduga bahwa analisis pengaruh kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Rindu Kebab Jl.M.Boya Tembilahan Kota).

2.5 Variabel Penelitian

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau diakibatkan karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (variabel Terikat) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen, Variabel Independen (bebas) terdiri dari Kualitas Produk, variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel dalam penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Tabel 2.2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut. (Mathematics, 2016)	1. Pelayanan 2. Harga 3. Kemasan Produk
2.	Kualitas Produk (X)	Kualitas Produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik.(Fenny Krisna Marpaung <i>et al</i> , 2021)	1. Daya Tahan 2. Kebersihan Produk 3. Cita Rasa