

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada kajian ini, penulis mengandalkan penelitian sebelumnya sebagai panduan atau standar untuk memperkuat landasan teori yang sejalan dengan subjek yang dikaji. Analisis dan pengkajian laporan ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya, yang membantu memperluas pengetahuan. Argumen yang lebih kuat dan lebih menyeluruh dapat dibangun oleh penulis dengan mengutip banyak penelitian sebelumnya. Adapun ringkasan dari penelitian sebelumnya disajikan berikut ini:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas barang yang dibeli telah menunjukkan adanya hubungan dan perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, mutu pelayanan masih belum dapat menunjukkan hubungan dengan kepuasan pelanggan. Maka dari itu itu, perusahaan perlu meningkatkan mutu layanan dengan menilai kembali kendala yang ada atau melaksanakan perbaikan berkelanjutan supaya dapat menciptakan rasa puas pada barang dan jasa yang disediakan untuk kosumen
2	Juwanto (2020)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga	Deskriptif Kuantitatif	Pelanggan akan lebih puas sebagai hasil dari peningkatan kualitas layanan karena metrik ini memiliki hubungan positif dan signifikan secara

		Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rahayu Demak”		statistik dengan kebahagiaan pelanggan. Jika suatu produk berkualitas tinggi, konsumen akan merasa senang. Harga jual yang ditawarkan juga penting pada rasa puas pelanggan, ini memberikan informasi bahwa kenaikan harga yang wajar, sejalan dengan nilai yang dirasakan dan kualitas yang dapat diterima, dapat meningkatkan tingkat kepuasan.
3.	Aditya Wicakwono (2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada SFA Steak & Resto Karanganyar)”	Deskriptif Kuantitatif	Di SFA Steak & Resto Karanganyar, terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya senang ketika mereka mendapatkan barang berkualitas tinggi. Sama seperti terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kebahagiaan pelanggan dan kemungkinan mereka akan kembali untuk bertransaksi di masa mendatang, hal yang sama juga berlaku untuk kualitas layanan. Kepuasan pembeli lebih tinggi ketika mereka merasakan adanya keseimbangan yang adil antara harga yang mereka bayar dan nilai yang mereka dapatkan. Karena kebahagiaan pelanggan berhubungan langsung dengan perasaan mereka terhadap harga.

2.2 Kulit Pangsit

2.2.1 Pengertian Kulit Pangsit

Menurut Permatasari (2023), Kulit pangsit didefinisikan sebagai makanan yang berbahan tepung terigu yang membungkus isian berupa campuran daging dan bumbu rempah, merupakan hasil akulturasi budaya Tionghoa yang telah beradaptasi dengan selera lokal Indonesia.

Menurut Hartanto & Wijaya (2017), Kulit pangsit adalah makanan yang memiliki karakteristik berupa kulit tipis berbahan dasar tepung terigu yang diisi dengan campuran daging cincang, udang, atau ayam yang dibumbui, dapat disajikan dengan kuah kaldu atau digoreng hingga renyah.

Menurut Ulva (2019), Kulit pangsit dapat diolah dalam berbagai bentuk, selain digoreng dalam lembaran, pangsit juga dapat digoreng dengan cara dilipat. Bentuk kulit pangsit yang terlipat menjadi lebih menarik perhatian konsumen. Kulit pangsit gulung menjadi lebih praktis untuk dimakan karena dapat disantap hanya dengan satu suapan. Kulit pangsit gulung yang sudah diolah bisa disajikan dalam wadah atau kemasan sebagai salah satu variasi hidangan camilan

2.2.2 Hubungan Kulit Pangsit Dengan Agribisnis Pertanian

Menurut Wijaya (2019), Kulit pangsit memiliki keterkaitan erat dengan agribisnis pertanian melalui rantai pasok bahan baku utamanya yaitu tepung terigu yang berasal dari pengolahan gandum. Hal ini menciptakan peluang bisnis dari hulu ke hilir dalam sistem agribisnis. Maksudnya dari sisi bahan baku utama yaitu tepung terigu yang berasal dari pengolahan gandum. Meskipun Indonesia bukan negara penghasil gandum namun permintaan tepung terigu untuk produksi pangsit telah menciptakan peluang bisnis yang besar bagi petani gandum di berbagai negara penghasil gandum. Hal ini kemudian membentuk jaringan perdagangan internasional yang melibatkan berbagai pihak mulai dari petani gandum, penggilingan tepung, hingga industri pengolahan pangsit.

2.3 Perilaku dan Karakteristik Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kajian dari Bintoro (2019), sikap pelanggan atau konsumen adalah studi tentang bagaimana orang dan kelompok memutuskan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, atau menghentikan penggunaan suatu produk, layanan, konsep, atau peristiwa sebagai pemberi kepuasan pelanggan dan persyaratan mereka.

Aspek yang dikategorikan sebagai kepuasan pelanggan/konsumen adalah:

1. Tipe Pelanggan meliputi:
 - a. Konsumen akhir, yang juga dikenal sebagai konsumen rumah tangga, merupakan individu yang membeli barang maupun jasa untuk keperluan pribadi, keluarga, atau sebagai pemberian kepada teman dan kerabat, tanpa tujuan untuk memperdagangkan kembali produk tersebut.
 - b. Konsumen bisnis, yang meliputi konsumen dari kalangan organisasi maupun industri, adalah kelompok yang melakukan suatu aktivitas membeli barang atau jasa untuk diproses kembali dan dijual sebagai produsen; disewakan kepada pihak lain; diperjualbelikan kembali oleh pedagang; atau dimanfaatkan untuk kepentingan sosial serta pelayanan publik, seperti oleh instansi pemerintah dan lembaga organisasi.
2. Peran konsumen mencakup beberapa aspek berikut:
 - a. Pengguna (User) merupakan individu yang secara langsung menggunakan atau memanfaatkan produk maupun layanan yang telah dibeli, serta memperoleh manfaat atau nilai guna dari pemakaian barang atau jasa tersebut.
 - b. *Payer* merupakan individu yang menyediakan dana atau mendanai
 - c. Pembeli adalah individu yang terlibat dalam pengadaan barang dari pasar.

3. Perilaku pelanggan terdiri atas:
 - a. Proses mental, yang mencakup hal-hal seperti menentukan apakah suatu merek produk cocok, menilai kualitas barang dari iklan, dan menganalisis pengalaman nyata dalam memanfaatkan produk atau layanan.
 - b. Kegiatan fisik mencakup berbagai tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian, seperti mengunjungi lokasi penjualan, membaca petunjuk konsumen atau katalog produk, berinteraksi dengan tenaga penjual, hingga melakukan pemesanan barang.

Menurut Sunyoto (2022), karakteristik konsumen meliputi pengalaman dan wawasan yang dimiliki, kepribadian masing-masing individu, serta faktor-faktor demografis. Konsumen yang tingkat pengetahuan dan pengalaman tinggi terhadap suatu produk umumnya tidak merasa perlu mencari informasi tambahan, karena mereka yakin telah memiliki pemahaman yang memadai untuk membuat keputusan pembelian secara mandiri.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Product (Produk) merupakan barang yang mana mustahil untuk menjalankan aktivitas operasional apa pun tanpanya, oleh karena itu produk memainkan fungsi yang sangat penting dalam kelangsungan hidup bisnis. Untuk mencapai kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara optimal. Oleh sebab itu, pengembangan produk perlu difokuskan pada orientasi pasar dan preferensi konsumen.

Menurut Assauri (2019), dalam menggapai kualitas produk yang sesuai dengan harapan, dibutuhkan penerapan standar kualitas. Standarisasi ini berfungsi memastikan bahwa setiap barang yang diproduksi sudah disetujui dengan ketentuan ditetapkan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk dapat tetap terpelihara. Pengalaman konsumen, baik terhadap produk yang berkualitas maupun yang tidak, akan sangat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan

pembelian ulang. Bisnis harus melayani keinginan dan persyaratan pelanggan mereka dengan membuat barang yang memenuhi standar mereka. Jika terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi atau tidak sejalan dengan ekspektasi konsumen, maka perusahaan perlu segera merespons dengan melakukan pengembangan produk yang lebih tepat sasaran dan relevan bagi konsumen tersebut.

2.4.2 Tujuan dari Kualitas Produk

Kotler mengemukakan, di antara sekian banyak tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Sangat penting dalam memastikan barang dihasilkan dan yang ditetapkan sesuai agar kualitas produk tetap tinggi dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Berusaha untuk menekan biaya pemeriksaan seminimal mungkin merupakan langkah efisiensi yang penting, agar proses pengendalian kualitas tetap berjalan tanpa membebani biaya operasional secara berlebihan.
- c. Berusaha untuk menekan biaya desain produksi serendah mungkin merupakan strategi efisiensi yang bertujuan untuk mengoptimalkan perencanaan tanpa mengurangi kualitas. Selain itu, menjaga agar biaya produksi tetap rendah menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, sehingga produk dapat ditawarkan dengan harga yang kompetitif di pasar.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Pengukuran terhadap produk yang berkualitas tentunya harus dilakukan oleh pemilih suatu usaha, supaya produk yang dipasarkan diminati oleh konsumen. Standar produk sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli produk itu. Menurut Ernawati (2019), terdapat beberapa indikator yang menjadi aspek penilaian terhadap kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) mengacu pada karakteristik dari fungsi dan manfaat utama (*core product*) yang ditawarkan oleh suatu produk. Indikator dari kinerja ini meliputi seberapa cepat, mudah, dan nyaman produk tersebut digunakan oleh konsumen.

2. Fitur dan kualitas tambahan adalah fitur dan kualitas yang meningkatkan suatu produk secara sekunder. Karakteristik ini dapat meningkatkan keindahan, kenyamanan, dan nilai bagi pelanggan, meskipun tidak termasuk dalam tujuan utamanya.
3. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan suatu produk untuk beroperasi secara konsisten dan optimal dalam kurun waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan atau dengan kemungkinan yang sangat kecil mengalami kerusakan atau kegagalan. Keandalan yang tinggi menunjukkan bahwa produk dapat diandalkan dan konsisten dalam kinerjanya.
4. Sejauh mana desain dan fitur operasional suatu produk sesuai dengan standar atau aturan yang ditetapkan sebelumnya ditunjukkan oleh kesesuaiannya dengan spesifikasi. Salah satu cara untuk mengukur kualitas suatu produk adalah dengan melihat tingkat kesesuaiannya.
5. Ketahanan (*durability*) merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu bertahan dan tetap beroperasi secara optimal selama periode penggunaan yang telah ditentukan. Semakin lama jangka waktu produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan berarti, semakin tinggi tingkat ketahanannya.
6. Kemampuan perbaikan (*serviceability*) mencerminkan sejauh mana produk mudah dan cepat diperbaiki ketika mengalami kerusakan. Aspek ini mencakup kecepatan layanan, kemudahan proses perbaikan, kenyamanan bagi konsumen, serta kemampuan dalam menyelesaikan keluhan secara efektif dan memberikan kepuasan kepada konsumen.
7. Estetika (*aesthetic*) adalah daya tarik visual suatu produk yang dapat memengaruhi persepsi indra manusia, seperti tampilan bentuk yang menarik, desain atau model seni, kombinasi warna, dan elemen visual lainnya.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) mengacu pada persepsi konsumen terhadap citra, reputasi, dan kredibilitas suatu produk, termasuk sejauh mana perusahaan menunjukkan tanggung jawab terhadap produk yang ditawarkan. Karena pembeli sering kali memiliki pemahaman terbatas terhadap karakteristik teknis produk, mereka cenderung menilai kualitas

berdasarkan faktor eksternal seperti harga, merek, iklan, serta reputasi perusahaan di mata publik.

Menurut Martinich dalam Badri (2011), terdapat 6 spesifikasi utama dari dimensi produk barang yang dianggap relevan oleh pelanggan. Keenam spesifikasi tersebut mencakup:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan aspek utama yang diperhatikan oleh konsumen, yaitu sejauh mana mutu produk mencerminkan kondisi sebenarnya atau apakah layanan yang diberikan telah dilakukan secara tepat. Kinerja menilai apakah produk atau jasa mampu memenuhi fungsi utamanya sesuai dengan harapan konsumen.
2. Ragam dan jenis fitur (*Range and durability*) mengacu pada variasi serta keunggulan tambahan yang ditawarkan suatu produk atau layanan di luar fungsi utamanya. Selain kinerja pokok, konsumen sering kali tertarik pada fitur-fitur khusus atau keistimewaan yang dapat memberikan nilai tambah dan memperkaya pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut.
3. Keandalan dan daya tahan (*Reliability and durability*) merujuk pada kemampuan suatu produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam kondisi penggunaan normal, serta sejauh mana produk tersebut dapat bertahan sebelum memerlukan perbaikan atau penggantian. Produk yang andal dan tahan lama memberikan rasa percaya dan kepuasan lebih bagi konsumen.
4. Keterpeliharaan dan kemampuan layanan (*Maintainability and serviceability*) mencerminkan sejauh mana produk mudah digunakan, dirawat, serta diperbaiki ketika mengalami kerusakan. Aspek ini juga mencakup ketersediaan suku cadang pengganti dan kemudahan memperoleh layanan perbaikan, yang secara keseluruhan memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
5. Karakteristik sensorik (*Sensory characteristic*) mencakup elemen-elemen seperti penampilan, tekstur, rasa, aroma, daya tarik visual, dan selera, yang semuanya dapat menjadi faktor penting dalam menilai kualitas suatu produk. Aspek-aspek ini sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen, terutama pada produk makanan, minuman, dan barang-barang konsumsi lainnya.

6. Profil etis dan citra (*Ethical profile and image*) mencerminkan bagaimana nilai-nilai etika perusahaan dan citra yang dibangun memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan. Bagi konsumen, kualitas bukan hanya dilihat dari segi fungsional, tetapi juga dari bagaimana perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosial, kejujuran, dan kepedulian terhadap lingkungan, yang semuanya membentuk persepsi keseluruhan terhadap merek.

Menurut Runtunuwu (2014), terdapat lima indikator kualitas produk antara lain:

1. *Appearance* (Penampilan)
2. *Appetite* (Selera)
3. *Taste* (Rasa)
4. *Texture* (Tekstur)
5. *Different* (Berbeda)

2.4.4 Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit dari target pasarnya adalah hal yang pada akhirnya menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2018). Itulah sebabnya kualitas sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan memiliki pengalaman yang lebih baik dan lebih puas dengan produk secara keseluruhan jika produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka, terutama dalam hal kinerja, fitur, keandalan, dan daya tahan.

Salsabila et al. (2024) menekankan bahwa kualitas produk yang unggul menjadi faktor kunci dalam mendorong terbentuknya word-of-mouth yang positif serta kebaikan pelanggan. Hal tersebut berarti konsistensi dalam menjaga kebenaran barang yang di hasilkan menciptakan kebaikan sesaat, namun juga mendorong terbentuknya komitmen jangka panjang dari konsumen. Loyalitas pelanggan dan iklan dari mulut ke mulut meningkatkan posisi merek di pasar jika mereka selalu dapat mengandalkan penerimaan barang berkualitas tinggi.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sesuai dengan pandangan Sasongko (2021), pelayanan (service) berfungsi sebagai alat untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan tanpa harus menanggung beban biaya maupun risiko tertentu. Pelayanan mencakup seluruh aktivitas ekonomi yang tidak menghasilkan barang fisik atau bangunan, dan umumnya dikonsumsi secara langsung saat proses produksinya berlangsung. Layanan ini memberikan tambahan nilai yang bersifat tidak berwujud, seperti rasa nyaman, hiburan, ketepatan waktu, kemudahan akses, hingga manfaat dalam aspek kesehatan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap tingkat kesesuaian antara harapan mereka dan realitas layanan yang diterima, baik secara keseluruhan maupun pada aspek-aspek tertentu. Layanan berkualitas tinggi adalah layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Di sisi lain, layanan berkualitas rendah didefinisikan sebagai layanan yang tidak memenuhi harapan. Akibatnya, keandalan layanan sangat bergantung pada seberapa konsisten layanan tersebut memenuhi dan mempertahankan harapan klien.

2.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Handayani (2020) memberikan indikator kualitas pelayanan, antara lain:

1. Bukti nyata (*tangible*), mengacu pada aspek-aspek fisik yang dapat diamati dan dapat dirasa oleh pelanggan, seperti kondisi fasilitas gedung, peralatan yang digunakan, penampilan karyawan, serta media atau sarana komunikasi yang dimanfaatkan oleh penyedia jasa. Unsur-unsur ini berperan sebagai indikator awal bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu layanan.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan secara konsisten, cepat, tepat, dan memuaskan. Aspek ini mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diterima, terutama dalam hal ketepatan waktu dan akurasi pelayanan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kesiapsediaan pegawai maupun staf dalam membantu konsumen atau pelanggan serta menyuguhkan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Aspek ini mencerminkan seberapa proaktif penyedia layanan dalam merespons kebutuhan, permintaan, atau keluhan pelanggan secara tepat waktu dan efisien.
4. Empati (*empathy*) mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam menjalin hubungan yang hangat dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pemberian perhatian secara pribadi, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Empati mencerminkan kepedulian yang tulus terhadap setiap individu yang dilayani.
5. Jaminan (*assurance*), meliputi pemahaman, keterampilan, kesopanan, serta sikap dapat dipercaya oleh staf layanan. Aspek ini memberikan rasa aman kepada pelanggan karena mereka merasa terlindungi dari kemungkinan risiko, bahaya, atau ketidakpastian selama proses pelayanan berlangsung. Kepercayaan yang lahir dari jaminan tersebut menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Fadli (2017), Lima komponen utama indikator pengukuran kualitas layanan adalah:

1. Bukti fisik (*Tangible*) mencakup aspek-aspek seperti kondisi fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, penampilan petugas layanan, serta media komunikasi yang digunakan dalam proses pelayanan.
2. Empati (*Empathy*) perhatian dan kepedulian secara individu kepada setiap pelanggan, termasuk komunikasi yang efektif dan pemahaman terhadap kebutuhan mereka.
3. Responsif berarti staf siap membantu klien dan memberikan layanan secara tepat dalam menanggapi tuntutan baru yang muncul.
4. Konsisten memenuhi layanan yang dijanjikan secara tepat dan sesuai jadwal adalah apa yang kami maksud ketika berbicara tentang keandalan.
5. Jaminan (*Assurance*), meliputi pemahaman dan keterampilan staf, sikap yang sopan, serta kemampuan dalam memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan pelanggan.

2.5.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Diana (2020), menjelaskan bahwa layanan berkualitas tinggi dapat menciptakan pengalaman positif untuk konsumen, yang dapat memicu kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Parasuraman et al. (2018) menekankan bahwa dimensi dari kualitas layanan, seperti keandalan dalam memenuhi janji serta kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan, dapat dengan cepat memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2019) juga mengindikasikan bahwa konsumen diaktakan puas cenderung melakukan pembelian kembali kemudian merekomendasikan layanan ke konsumen lain.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memberikan perhatian yang serius terhadap kualitas layanan yang disediakan, sebab pelayanan yang baik bukan hanya menghasilkan kepuasan sesaat, tetapi berperan dalam membangun loyalitas pelanggan dalam waktu jangka panjang. Selain itu, kualitas layanan yang unggul dapat memperkuat citra perusahaan sekaligus menjadi sumber keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan pasar.

2.6 Harga

2.6.1 Pengertian Harga

Selain menghasilkan pendapatan bagi bisnis, harga juga mewakili nilai yang dirasakan suatu produk atau merek di mata pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2021). Harga memiliki peran strategis karena mampu memengaruhi persepsi pasar terhadap kualitas dan citra produk. Selain itu, harga juga dianggap sebagai bentuk suatu pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, di mana pengorbanan itu biasanya berupa sejumlah uang yang dibayarkan kepada pihak pemasar.

Sementara komponen bauran pemasaran lainnya membantu mendukung dan mewakili nilai yang melekat dalam penetapan harga, harga adalah satu-satunya komponen yang secara langsung menghasilkan uang bagi perusahaan. Menurut Parakkasi dan Kamiruddin (2018), harga adalah unsur pemasaran yang paling fleksibel dan mudah disesuaikan dibandingkan dengan karakteristik produk maupun komitmen saluran distribusi. Namun, fleksibilitas ini juga membawa

tantangan, karena kesamaan harga antar produk serta persaingan harga yang ketat menjadi hambatan utama yang sering dihadapi oleh para pemasar dalam mempertahankan posisi mereka di pasar.

Pandangan peneliti tentang teori-teori harga menurut pendapat para ahli adalah harga berfungsi sebagai ukuran bagi perusahaan dalam menjual produknya. Ketika konsumen menginginkan produknya, mereka harus membayar sejumlah harga yang telah ditentukan oleh penjual atau perusahaan itu dengan menggunakan uang. Dalam situasi ini, penjual atau perusahaan memperoleh keuntungan dari transaksinya, sementara pembeli mendapatkan manfaatnya.

2.6.2 Bentuk Penetapan Harga

Menurut Suyanto (2018), dalam menetapkan harga jual suatu produk, penjual harus melalui enam langkah prosedural utama, yaitu: pilihan tentang tujuan penetapan harga, tingkat permintaan, estimasi biaya, penelitian tentang taktik penetapan harga yang digunakan oleh pesaing, pilihan mengenai metodologi penetapan harga, dan terakhir, penentuan harga. Dalam menetapkan harga tidak boleh dilakukan secara sembarangan, karena menjual produk dengan harga rendah meskipun cepat laku belum tentu menghasilkan keuntungan—bahkan bisa menyebabkan kerugian. Sebaliknya, menetapkan harga terlalu tinggi juga berisiko membuat produk tidak laku di pasaran, yang pada akhirnya berdampak pada penumpukan stok dan kerugian usaha.

2.6.3 Indikator Penentuan Harga

Indikator merupakan alat ukur yang digunakan untuk membantu menentukan harga yang sesuai agar produk menarik bagi konsumen. Indikator ini menjadi pedoman penting dalam proses penetapan harga agar tetap bersaing secara efektif dan selaras dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Kotler (2016), terdapat empat indikator utama dalam penentuan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Harga harus sesuai dengan tingkat daya beli target pasar agar produk dapat diakses oleh konsumen.

2. Seimbang dengan standar dan kualitas barang.

Harga yang diberikan sebanding dengan mutu produk yang diterima.

3. Daya saing biaya

Persaingan di pasar begitu ketat, sehingga penjual menetapkan harga yang strategis untuk produknya.

2.5.4 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2019), harga memiliki keterkaitan langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika harga suatu produk disesuaikan dengan nilai yang dirasakan dan diterima oleh konsumen, hal ini akan menghasilkan kepuasan yang maksimal. Harga yang seimbang dengan manfaat produk akan membuat konsumen merasa bahwa pembelian mereka layak dan menguntungkan, sehingga meningkatkan loyalitas serta persepsi positif terhadap merek atau perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2018), menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat akan menciptakan persepsi positif dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui penerapan strategi harga yang tepat, menurut Kumar (2021). Jika strategi harga selaras dengan apa yang diantisipasi dan dirasakan konsumen, hal itu berdampak luar biasa pada loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing pasar. Ketika konsumen merasakan harga yang wajar untuk nilai yang mereka dapatkan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menunjukkan loyalitas merek.

Menurut argumen sebelumnya, ada hubungan yang kuat antara harga dan kebahagiaan klien. Kebahagiaan konsumen ditentukan oleh bagaimana mereka memandang harga dan apakah harga itu wajar atau tidak mengingat nilai yang mereka dapatkan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat ketika harga dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas yang diberikan. Di sisi lain, jika harga terlalu tinggi, pembeli bisa tidak puas dan mencari di tempat lain.

2.7 Kepuasan Konsumen

2.7.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan adalah bentuk evaluasi yang dilakukan setelah melakukan proses pembelian, pada saat pelanggan menilai apakah produk atau layanan yang mereka pilih mampu memberikan hasil yang setara atau melebihi harapan. Jika pengalaman yang dirasakan sesuai atau melampaui ekspektasi, maka timbul kepuasan. Berlaku sebaliknya, apabila hasil

yang didapat lebih rendah dari harapan, maka akan muncul ketidakpuasan. Secara teori, kepuasan pelanggan adalah hasil akhir ketika kinerja aktual dibandingkan dengan harapan awal. Ketika pelanggan merasa puas, itu berarti bisnis telah berhasil memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Hal ini, pada gilirannya, memengaruhi loyalitas dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

Menurut Kotler (2005), sejauh mana pengalaman klien memenuhi atau tidak memenuhi harapan mereka adalah tingkat kepuasan pelanggan (atau ketiadaan kepuasan) terhadap suatu produk atau layanan. Klien akan merasa senang jika barang yang dibeli sejalan dengan keinginan, tetapi mereka akan kecewa jika hasilnya kurang memuaskan. Jika perusahaan telah berhasil memenuhi tuntutan pelanggannya, hal itu akan ditunjukkan oleh tingkat kepuasan mereka.

Menurut para ahli ini, kebahagiaan klien secara langsung terkait dengan seberapa baik suatu barang dan jasa memenuhi harapan klien. Sebuah barang dan jasa telah berhasil memuaskan target audiensnya ketika produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, maka akan muncul ketidakpuasan. Maka dari itu, suatu perusahaan harus secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas demi memenuhi harapan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

2.7.2 Tingkat Kepuasan Konsumen

Peningkatan kualitas, efisiensi, dan efektivitas layanan sangat bergantung pada pengukuran kepuasan pelanggan yang akurat. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan saat keinginan, harapan, dan persyaratan mereka terpenuhi tercermin dalam proses ini. Jika memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kita katakan bahwa layanan tersebut dapat diterima. Di sisi lain, jika pelanggan tidak senang, itu berarti layanan tersebut tidak berfungsi sebagaimana mestinya dan diperlukan penelitian dan pengembangan lebih lanjut.

Menurut Maulida (2023), meskipun belum terdapat metode baku untuk mengukur kepuasan konsumen secara universal, berbagai penelitian melihat bahwasannya terdapat 3 aspek utama yang perlu dianalisis dalam proses

pengukuran kepuasan, yang masing-masing mencakup beberapa indikator penting. Ketiga aspek tersebut antara lain:

- a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
- b. Konfirmasi harapan merupakan pendekatan dalam mengukur kepuasan pelanggan secara langsung, dengan mengevaluasi sejauh mana kinerja aktual dari suatu produk maupun pelayanan sejalan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Melalui metode ini, dapat disimpulkan apakah terjadi kesesuaian (*confirmation*) atau ketidaksesuaian (*disconfirmation*) antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan pada berbagai dimensi penting, seperti kualitas, keandalan, pelayanan, dan nilai produk. Kepuasan terjamin jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan. Di sisi lain, ketidakpuasan akan terwujud jika kinerja tidak memenuhi harapan.
- c. Dimensi kepuasan konsumen berfungsi untuk mengidentifikasi aspek-aspek utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Melalui pendekatan ini, konsumen diminta untuk mengevaluasi layanan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap penting, seperti mutu pelayanan, keandalan, ketepatan waktu, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan kemudahan akses. Penilaian terhadap dimensi-dimensi ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konsumen merasakan kualitas layanan yang diberikan, serta area mana yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Kesiapan untuk merekomendasikan berbicara positif tentang perusahaan kepada orang lain dan memberikan saran.
- e. Kepuasan konsumen dapat terwujud melalui pengajuan keluhan.
- f. Ketertarikan untuk membeli ulang

2.7.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Romadhan (2019), kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah mrngkompsarasikann manfaat yang dirasakan dari suatu produk maupun layanan melalui manfaat yang diharapkan sebelumnya. Jika manfaat aktual setara atau melebihi apa yang diinginkan maka pelanggan akan merasakan kepuasan.

Hal yang menjadi penentu seorang pembeli merasa puas menurut Romadhan (2019) meliputi:

1. Kesesuaian harapan berarti terpenuhinya ekspektasi pelanggan setelah melakukan pembelian, yaitu apakah kualitas produk maupun layanan ketika diterima pasca pembelian memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan
2. Jika harapan dan keinginan pelanggan terpenuhi, mereka cenderung akan terus menggunakan, membeli ulang, atau berlangganan produk atau layanan tersebut. Ini disebut minat berkelanjutan. Ketika pengalaman konsumen selaras dengan ekspektasi mereka, maka akan terbentuk loyalitas dan dorongan kuat untuk tetap memilih produk tersebut di masa mendatang. Minat berlanjut ini menjadi indikator penting dari keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan adalah satu dari beberapa indikator kuat dari kepuasan pelanggan. Pelanggan yang dirasa senang terhadap suatu produk atau layanan biasanya cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi ini berperan penting dalam menciptakan kepercayaan calon pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar perusahaan. Dengan kata lain, pelanggan yang puas secara tidak langsung menjadi agen promosi yang efektif melalui *word-of-mouth*, yang dapat mendorong pertumbuhan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Menurut Zain (2022) menyatakan indikator kepuasan konsumen terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Atribut yang berkaitan dengan produk, mengacu pada tingkat kepuasan konsumen yang didasarkan pada karakteristik atau fitur dari produk itu sendiri. Hal ini mencakup nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan harga yang dibayarkan, fungsi atau kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, serta manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaannya. Jika atribut produk seperti kualitas, daya tahan, desain, dan performa sesuai atau melampaui harapan konsumen, maka kepuasan akan tercapai dan mendorong kemungkinan terjadinya pembelian ulang.
2. Atribut yang berkaitan dengan layanan merupakan dimensi kepuasan konsumen yang mencakup berbagai elemen dari proses pelayanan yang diterima. Ini meliputi hal-hal seperti kejelasan dan ketepatan garansi yang dijanjikan, efisiensi dalam pemenuhan layanan atau pengiriman produk, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan dan menyelesaikan masalah secara cepat dan memuaskan. Ketika atribut layanan dijalankan dengan baik dan tepat dengan harapan, pelanggan bakal merasa dihargai dan puas, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas serta membangun citra positif perusahaan.
3. Atribut yang berkaitan dengan pembelian merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang berfokus pada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melaksanakan kegiatan pembelian. Aspek ini mencakup kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk atau layanan, keramahan serta sikap profesional karyawan selama proses pembelian, dan persepsi positif terhadap citra perusahaan. Apabila ketiga elemen tersebut berfungsi dengan optimal, konsumen akan merasa nyaman, memiliki rasa percaya, dan terdorong untuk melakukan pembelian, ketika pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.8 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cabang utama dalam analisis data yang memiliki peran penting dalam proses pengumpulan, pengorganisasian, penyajian, analisis, dan interpretasi data numerik. Tujuannya adalah untuk meringkas fitur utama suatu kumpulan data dengan cara yang jelas dan sederhana.

Menurut Sharma dan Malik (2020), statistik deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami pola, tren, serta distribusi data secara menyeluruh sebelum melangkah ke analisis statistik yang lebih kompleks. Metode ini mencakup berbagai teknik statistik yang dirancang untuk meringkas dan mendeskripsikan fitur pokok dari seperangkat data tanpa membuat kesimpulan atau prediksi lebih lanjut (Widodo et al., 2019).

Dalam penerapannya, statistik deskriptif memanfaatkan berbagai ukuran pusat dan variasi utama. Ukuran tendensi yang menyediakan informasi tentang titik pusat data, sedangkan ukuran penyebaran seperti varians, deviasi standar, dan rentang menjelaskan variabilitas atau penyebaran data (Nur & Harini, 2022). Metode visualisasi seperti histogram, grafik batang, dan diagram lingkaran juga merupakan elemen penting dalam statistik deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk menampilkan data secara visual dan mudah dimengerti (Ramadhan & Kusri, 2023).

Keunggulan statistik deskriptif terletak pada kemampuannya dalam menyederhanakan dan mengorganisasi kumpulan data yang belum matang (mentah) menjadi informasi yang bermakna, terstruktur, dan mudah dipahami. Dalam berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, kesehatan, hingga penelitian ilmiah, metode ini sangat membantu peneliti untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta karakteristik dasar dari dataset yang kompleks (Pratama & Sugiarto, 2021). Sebagai contoh, dalam studi epidemiologi, statistik deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan distribusi usia pasien, frekuensi kejadian penyakit, serta pola penyebaran kasus secara geografis, sehingga menjadi dasar untuk perencanaan dan pengambilan keputusan kebijakan kesehatan.

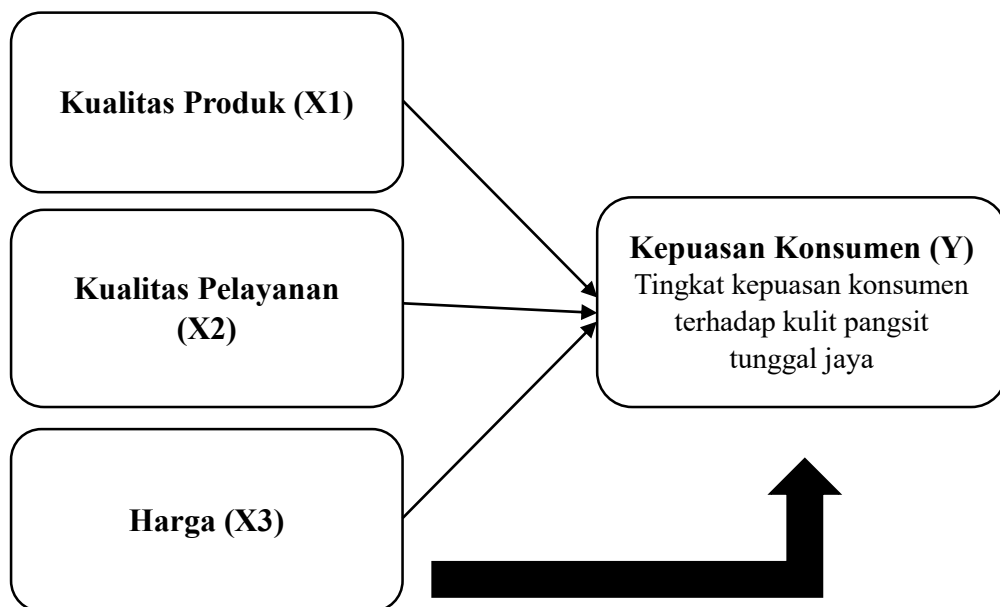
Perkembangan teknologi dan perangkat lunak analisis data saat ini semakin berkembang dan modern sehingga semakin mempermudah penggunaan statistik deskriptif. Alat seperti R, Python, dan SPSS menyediakan fungsi canggih untuk

menganalisis dan memvisualisasikan data dengan cepat dan akurat (Kurniawan, 2018). Hal ini memungkinkan memudahkan peneliti untuk melakukan analisis kompleks dalam waktu yang singkat dan dengan tingkat presisi yang tinggi.

2.9 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan landasan konseptual fundamental dalam penelitian ilmiah yang mengintegrasikan teori, konsep, dan pemikiran untuk memahami permasalahan penelitian secara mendalam. Menurut Creswell (2018), Variabel penelitian saling terkait secara logis dalam suatu kerangka teoritis, yang juga berfungsi sebagai dasar filosofis dan peta jalan untuk mengembangkan hipotesis. Kerangka teoritis berfungsi sebagai peta intelektual yang menghubungkan pemikiran abstrak dengan bukti empiris, memungkinkan peneliti mengintegrasikan data melalui kerangka konseptual yang sistematis.

Kerangka teoritis berfungsi sebagai dasar pemikiran ilmiah yang menjelaskan ikatan antara beberapa variabel yang dikaji dalam suatu penelitian. Pendapat yang dipegang adalah bahwa variabel dependen, kepuasan pelanggan (Y), dipengaruhi oleh variabel independen, kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3). Beberapa faktor independen menentukan sejauh mana konsumen mempersepsikan dan menghargai suatu produk atau layanan dalam model ini. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, kualitas produk, layanan, dan harga semuanya harus dianggap dapat diterima dari sudut pandang teoritis dan logis.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, tahapan krusial analisis regresi berganda, terutama ketika menggunakan data periodik atau serial (time series). Menurut Ghozali (2016), pengujian ini penting dilakukan karena pelanggaran terhadap asumsi-asumsi dasar dalam regresi dapat menyebabkan distorsi hasil, bias estimasi, serta kesimpulan yang menyesatkan. Oleh karena itu, dengan memenuhi asumsi-asumsi klasik, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki validitas dan reliabilitas tinggi, serta temuan yang dapat diinterpretasikan secara tepat dan ilmiah

1. Uji Autokorelasi

Saat mencari hubungan antara nilai residual dua periode (kesalahan yang mengganggu), uji autokorelasi merupakan alat yang baik untuk digunakan. Karena autokorelasi dapat menyebabkan pengujian signifikansi statistik yang tidak akurat dan penghitungan koefisien regresi yang tidak efisien, pengujian ini sangat penting, terutama saat bekerja dengan data deret waktu. (Ghozali, 2018). Untuk memastikan ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi, dilakukan uji runtun. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengujinya adalah uji Durbin-Watson. pengambilan keputusan metode pengujian *Durbin-Watson* sebagai berikut:

- a) Autokorelasi terjadi jika $(4-dL)$ atau (dL) lebih kecil dari nilai Durbin-Watson.
- b) Non-autokorelasi terjadi jika nilai Durbin-Watson berada dalam rentang dU dan $(4-dU)$.
- c) Tidak dapat disimpulkan dengan pasti apakah nilai Durbin-Watson sama dengan atau sesuai dengan dL atau $(4-dU)$ dan $(4-dL)$.

2. Uji Normalitas

Analisis regresi memerlukan asumsi kenormalan yang menentukan apakah suatu nilai sisa dapat diinterpretasikan layak atau tidak. Asumsi tersebut begitu berpengaruh sebagai kelengkapan data statistik. Jika distribusinya lengkap dan normal, jenis model regresi linier yang diinginkan adalah model yang nilai residunya diuji normalitasnya, bukan setiap variabel secara individual. Untuk memverifikasi normalitas, seseorang dapat menggunakan

uji Chi Square, uji Kolmogorov Smirnov, uji histogram, uji skewness dan kurtosis, serta uji normal P plot.

Asumsi berikut harus dipertimbangkan ketika menggunakan uji normalitas:

- a. Nilai variabel, teruntuk variabel independen, memiliki nilai tetap atau nilai yang diperoleh bebas kesalahan oleh data survey
- b. Harus terdapat ikatan linier antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). meskipun pembatasan ini akan memberikan tekanan ekstra dalam analisis residu, transformasi linier harus dilakukan jika sambungannya non linier
- c. Tidak boleh terdapat korelasi signifikan diantara variabel bebas saja, dan pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat bersifat tambahan.
- d. Nilai variabel terikat perlu dinyatakan normal atau paling tidak mendekati nol.

Karena beberapa faktor penggunaan lahan berdampak pada pembentukan suatu pergerakan seara bersamaan, nilai variabel independen harus berupa kualitas yang dapat di proyeksikan dengan mudah

3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas berupa model regresi seharusnya menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (variabel bebas) tidak mempunyai hubungan regresi linier yang saling bergantung. Meningkatnya korelasi antar variabel independen yang terdapat hambatan hubungan antara variabel bebas serta terikat sehingga akan menimbulkan permasalahan multikolinearitas. Jadi jika hal ini terjadi, temuan estimasi koefisien pasti akan salah.

Dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas salah satu pengujian asumsi klasik regresi linear berganda dengan tujuan guna mendeteksi bahwa terlibatnya hubungan yang berkorelasi tinggi pada masing masing variabel independen. Keberadaan multikolinearitas dapat mengakibatkan koefisien regresi menjadi tidak stabil, serta mengurangi keakuratan dalam prediksi dan interpretasi model. Dalam situasi seperti ini, meskipun model secara keseluruhan mungkin menunjukkan signifikansi, tetapi pemahaman

terhadap adanya kontribusi dari setiap variabel yang akan menjadi sulit dilakukan.

Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya multikolinearitas, digunakan dua indikator utama:

1. VIF (Variance Inflation Factor)

Multikolinearitas dianggap tidak ada jika skor VIF kurang dari 10.

Hiperkolinearitas ditunjukkan jika nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10.

2. Tolerance

Tidak adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Kemungkinan multikolinearitas ditunjukkan jika nilai toleransi kurang dari atau sama dengan 0,1.

Dengan demikian, model regresi dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila memenuhi kriteria VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1. Memastikan tidak adanya multikolinearitas sangat penting untuk menjaga validitas serta keandalan hasil analisis regresi, karena hal ini memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang dapat diinterpretasikan secara akurat terhadap variabel dependen.

4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam menjelaskan definisi heteroskedastisitas perlu sebuah pemahaman mengenai konsep-konsep berikut: Pengertian homoskedastisitas terlebih dahulu. Ketika varians batas kesalahan tampak konstan di luar rentang nilai tertentu untuk variabel independen, maka data dikatakan homoskedastisitas. Ketika memulai dengan kesalahan populasi (estimasi dimulai dengan nilai sampel e), dengan asumsi bahwa variansnya sama. Suatu data disebut heteroskedastisitas jika variansnya lebih tinggi dan mempunyai batas. Hubungan ini disebut juga dengan uji heteroskedastisitas, yang istilah lainnya, homoskedastisitas adalah dugaan bahwa terdapat variabel-variabel terkait yang menunjukkan tingkat variasi yang sama bagi seluruh variabel bebas yang berbeda.

Saat melakukan analisis regresi linier, uji heteroskedastisitas merupakan komponen penting dari uji asumsi tradisional untuk menilai konsistensi varians residual (kesalahan) pada semua nilai observasi. Maksud dari dilakukan uji ini adalah agar memberi informasi apakah kesalahan bersifat heteroskedastisitas, atau memiliki varians yang tidak sama pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Dalam model regresi yang ideal, kondisi yang diharapkan adalah homoskedastisitas, yaitu ketika varian residual konstan pada seluruh observasi. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka hasil estimasi menjadi tidak efisien dan dapat menghasilkan kesalahan dalam pengambilan keputusan, meskipun koefisien regresi tetap tidak bias.

2.11 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang disusun secara sistematis mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian ilmiah. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa hipotesis penelitian adalah teori kerja yang dapat dievaluasi melalui pengumpulan dan analisis data; meskipun demikian, itu bukan solusi permanen untuk masalah penelitian. Konsep hipotesis memiliki peranan mendasar dalam proses penelitian ilmiah, berfungsi sebagai dasar awal untuk mengembangkan sebuah penyelidikan yang terstruktur. Secara epistemologis, (menguraikan bagaimana hipotesis disusun berdasarkan proses berpikir ilmiah dan metode sistematis dalam memperoleh pengetahuan) hipotesis adalah sebuah konstruksi intelektual yang dibentuk berdasarkan teori, pengamatan sebelumnya, dan kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti.

Landasan teori ini memungkinkan untuk dirumuskan atau dihasilkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- a) $H_0: \beta \neq 0$ menunjukkan bahwa variabel bebas (X) dan variabel (Y) tidak memiliki keterkaitan yang berarti.
- b) $H_0: \beta = 0$ memperlihatkan jika Ada hubungan yang kuat antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X).

Hipotesis penelitiannya kira-kira sebagai berikut:

1. H_0 . 1 = Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen kulit pangsit UD. Tunggal Jaya.

2. H1. 1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kulit pangsit UD. Tunggol Jaya.
3. H0. 2 = Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen kulit pangsit UD. Tunggol Jaya.
4. H1. 2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kulit pangsit UD. Tunggol Jaya.
5. H0. 3 = Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen kulit pangsit UD. Tunggol Jaya.
6. H1. 3 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kulit pangsit UD. Tunggol Jaya.

Peneliti menggunakan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah faktor independen memengaruhi variabel dependen. Dengan analisis regresi linier berganda, pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t, yang melihat hubungan antara variabel dependen dan independen secara individual, atau uji-F, yang melihat hubungan antara variabel dependen dan semua variabel independen sekaligus.

2.11.1 Uji t

Ahli statistik profesional menggunakan uji-t untuk membandingkan rata-rata dua kelompok atau sampel guna memastikan apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik. Peneliti sering menggunakan uji ini untuk mengetahui bagaimana perawatan, prosedur, atau kondisi tertentu memengaruhi populasi penelitian atau untuk menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok. Prosedur pengambilan keputusan uji-t didasarkan pada nilai Sig. yang dapat ditemukan dalam tabel koefisien regresi. Biasanya, tingkat keyakinan 95% digunakan untuk melakukan pengujian, yang setara dengan ambang batas signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Menurut Ghozali (2016), uji statistik-t mempertimbangkan hal-hal berikut saat membuat keputusan:

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Karena variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen, maka hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05.

2.11.2 Uji F

Ghozali (2018) menyatakan bahwa salah satu cara untuk mengetahui apakah semua faktor independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen pada saat yang sama adalah dengan menerapkan uji F. Ketika melakukan regresi, seberapa besar bobot yang diberikan variabel independen terhadap perubahan variabel dependen? Uji F akan menemukan jawabannya.

Kriteria dalam uji F sebagai berikut:

- 1) Jika Sig. F < 0,05 maka model regresi memiliki pengaruh yang signifikan, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika Sig. F > 0,05 maka model regresi tidak memiliki pengaruh yang signifikan, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 3) Jika F-hitung > F-tabel, maka model regresi dinyatakan signifikan.
- 4) Jika F-hitung < F-tabel, maka model regresi dinyatakan tidak signifikan.

2.12 Koefisien Determinasi

Statistik penting dalam model analisis regresi adalah koefisien determinasi (R^2), yang menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen (Gujarati & Porter, 2018). Rentang nilai R^2 yang mungkin adalah dari 0 hingga 1. Ketika nilai variabel independen mendekati 1, kemampuan mereka untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen meningkat. Sebaliknya, apabila besar nilai R^2 mendekati 0 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang rendah terhadap variabel dependen. Dengan demikian, koefisien determinasi menjadi alat analisis yang esensial bagi peneliti untuk memahami kekuatan hubungan antar variabel serta efektivitas model dalam menggambarkan fenomena yang diteliti.

2.13 Analisis Regresi Linier Berganda

Interaksi antara satu variabel dependen dan beberapa faktor independen dapat dieksplorasi dengan menggunakan analisis linier berganda, sebuah metode yang berguna dalam penelitian statistik. Dengan menggunakan strategi ini,

seseorang dapat memastikan kontribusi relatif dari banyak variabel independen terhadap total varians dalam variabel dependen, serta kekuatan hubungan antara keduanya. Gambaran yang lebih lengkap, lebih luas, tepat, dan akurat daripada analisis dasar dapat diperoleh ketika peneliti menggunakan teknik ini untuk mengukur dampak berbagai faktor terhadap suatu fenomena. Hair et al. (2018) menyatakan bahwa fluktuasi variabel dependen dapat dijelaskan dengan menggabungkan banyak faktor independen dalam analisis regresi berganda. Peneliti akan lebih mudah mengetahui variabel mana yang paling penting dalam model yang mereka bangun karena metode ini juga dapat mengidentifikasi kontribusi relatif setiap prediktor.

Uji linier berganda memiliki manfaat utama seperti, dapat mengintegrasikan berbagai variabel dalam model untuk prediksi pendapatan yang lebih akurat, mampu memperkirakan nilai dan rata-rata variabel independen, dapat memverifikasi teori karakteristik ketergantungan, serta menghitung nilai rata-rata variabel independen berdasarkan nilai di luar rentang sampel

Secara matematis, koefisien determinasi mempunyai rentang nilai antara 0 sampai 1, dimana:

1. Jika $R^2 = 0$, maka variabel independen tidak menjelaskan varians apa pun dalam variabel dependen. Ini membuktikan bahwa variabel yang tidak terkait dengan model regresi mencakup 100% varians yang diamati dalam variabel dependen.
2. Jika model regresi secara akurat menjelaskan semua variasi dalam variabel dependen, maka variabel independen dalam model sepenuhnya mencerminkan semua perubahan dalam variabel dependen; koefisien determinasi (R^2) sebesar 1 akan menunjukkan hal ini.

Bentuk pendekatan analisis regresi linier berganda ditunjukkan secara umum

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel tidak bebas (dependen)
a	= Konstanta

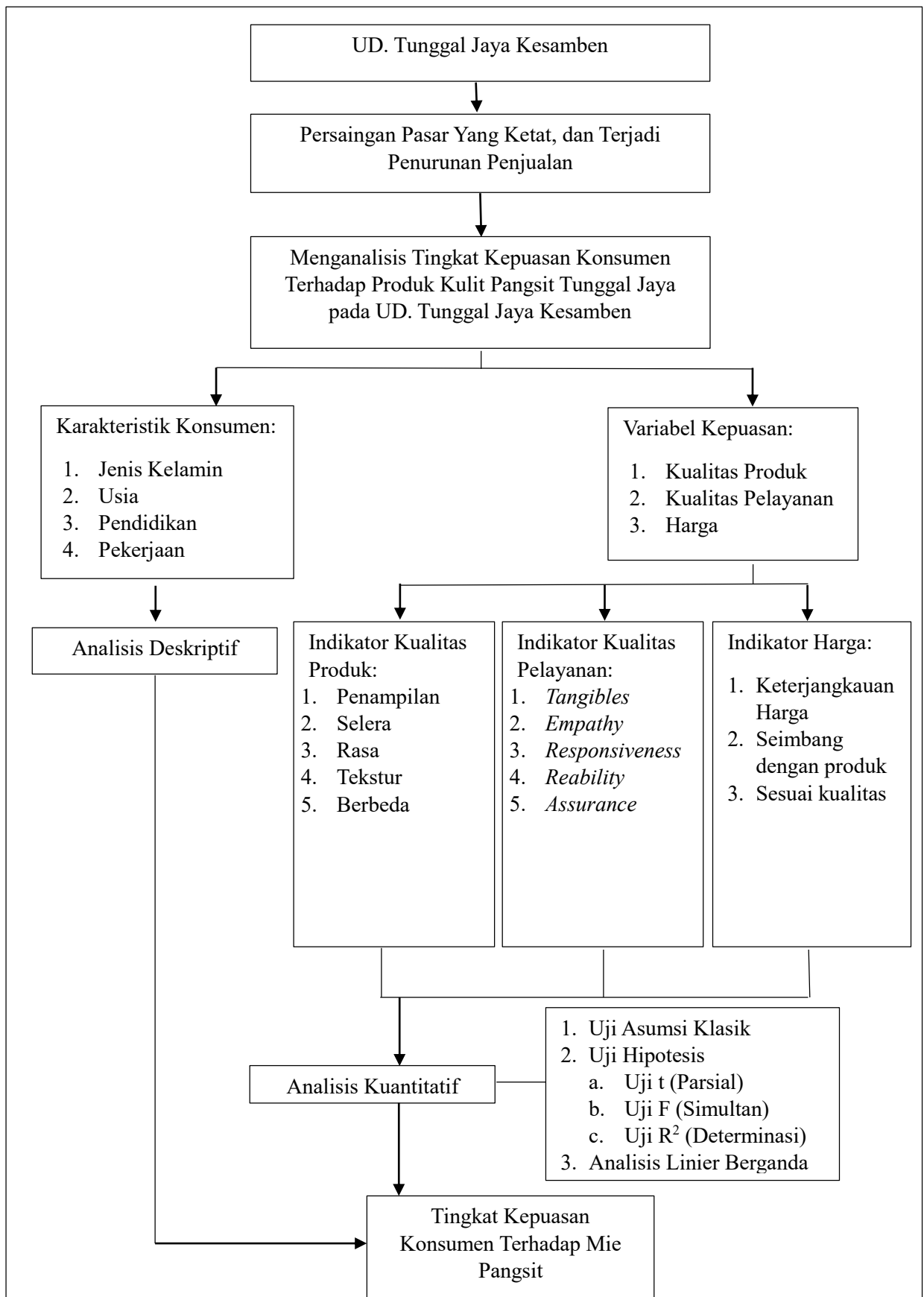
X_1, X_2, X_3	= Variabel bebas (independen)
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi Variabel bebas
e	= Standar Kesalahan

2.14 Kerangka Pemikiran

Kerangka teori merupakan suatu model yang menggambarkan keterkaitan antara berbagai teori dengan faktor-faktor yang dianggap relevan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Model ini menjelaskan struktur hubungan antar variabel penelitian, khususnya antara variabel bebas dan variabel terikat X dan Y. Variabel bebas pada kajian ini yaitu kualitas produk (X_1), pelayanan (X_2), dan harga (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan (Y).

UD. Tunggal Jaya adalah pabrik *home industry* yang berada di Kesamben Kabupaten Blitar yang memproduksi olahan pangsit. Saat ini banyak pengusaha dan bisnis makanan yang kekinian seiring berkembangnya waktu. Dengan banyaknya pesaing produk makanan, maka perusahaan UD. Tunggal Jaya dituntut untuk mempertahankan konsumen, bahkan terus meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengoptimalkan barang yang dijual kepada konsumen.

Aspek yang harus diperhatikan dalam penelitian ini adalah terlebih dahulu mengidentifikasi karakteristik responden melalui analisis deskriptif yang dihitung menggunakan Microsoft Excel untuk memahami bagaimana karakteristik konsumen UD. Tunggal Jaya agar perusahaan dapat lebih peka terhadap konsumen dan mampu menyediakan produk atau layanan yang lebih diinginkan. Mengetahui kepentingan relatif kuantitas barang yang dijual dan aspek lain yang mempengaruhi rasa puas pelanggan akan menjadi tahap berikutnya dalam menggunakan analisis regresi linier. Mengirimkan survei kepada orang-orang adalah cara untuk mencapainya. Landasan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir