

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Dara Ayu Alfanni (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Slad Buah Oishiii di Desa Sei Semayang	• Metode Metode pendekatan kuantitatif • Analisis Data Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi (R^2)	Temuan berikut menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif. Dibandingkan dengan variabel nilai pelanggan (t_{hitung} 2,188; sig. 0,032; koefisien 0,238), variabel kualitas pelayanan memiliki dampak yang sedikit lebih besar (t_{hitung} 4,764; sig. 0,000; koefisien 0,254). Selain itu, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kedua variabel tersebut secara bersamaan (F_{hitung} 35,096 > F_{tabel} 3,12).
2.	Shofa Fazriah, Yeni Sari Wulandari, Siti Mariyani (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Sayuran Organik Ceritanik	• Metode Metode pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif • Analisis Data Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Temuan studi menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga, biaya, emosi pelanggan, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersamaan. Namun, analisis parsial menghasilkan temuan yang beragam. Kepuasan pelanggan diketahui dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, harga, dan emosi pelanggan, namun tidak oleh kualitas layanan ataupun biaya.

3. Salsabila, Aldita, Lamarta, Hamidah, Hendrarini, Dona, Wahyuning Laily (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sayur dan Buah di Lotte Grosir Waru Sidoarjo
 - **Metode**
Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif
 - **Analisis Data**
Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

Pengujian secara simultan maupun parsial di Lotte Grosir Waru Sidoarjo menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di antara kedua faktor tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh yang paling besar. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan kualitas barang yang diperoleh, kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Selain itu, kondisi ini meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang serta menumbuhkan loyalitas pelanggan.
4. Noveli Arfinda Sari, Denok Mugi Hidayanti, Riza Wahyu Utami (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Sekar Arum Fruits
 - **Metode**
Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal
 - **Analisis Data**
Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis

Baik dinilai secara terpisah maupun bersamaan, temuan analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Sekar Arum Fruits tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk maupun kualitas layanan. Hal ini mengisyaratkan bahwa kepuasan pelanggan belum dapat dijelaskan sepenuhnya oleh kedua faktor tersebut. Rendahnya koefisien determinasi juga mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak tercakup dalam model penelitian, seperti harga, aksesibilitas, kenyamanan lokasi, dan pengalaman berbelanja pelanggan.

5.	Sinollah, Muhammad Khilmi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lumbung Stroberi Kota Batu	• Metode Metode pendekatan kuantitatif • Analisis Data Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi (R²)	Kualitas produk, penetapan harga, dan pendekatan pemasaran semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lumbung Stroberi, Kota Batu. Hasil pengujian, baik secara parsial maupun simultan, menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut meningkatkan kepuasan konsumen.
----	----------------------------------	---	---	---

Sumber: Data Diolah, 2025

Topik penelitian serta kombinasi variabel yang digunakan dalam studi ini merupakan aspek yang menjadikannya sebuah kebaruan. Guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif, studi ini merumuskan kombinasi faktor yang spesifik terhadap karakteristik subjek dan tantangan yang dikaji, alih-alih sekadar mengadopsi variabel dari penelitian terdahulu. Kombinasi tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, perbedaan juga tampak pada metode analisis yang digunakan, di mana penelitian ini secara khusus memfokuskan pengukuran kepuasan pada analisis regresi linier berganda. Pemilihan metode ini dinilai lebih sistematis dan kuantitatif dalam menggambarkan tingkat kepuasan secara menyeluruh. Oleh karena itu, hasil analisis diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih objektif serta terukur dibandingkan penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan maupun teknik analisis yang berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Tanaman Durian

Di Indonesia, durian (*Durio zibethinus Murr.*) merupakan komoditas buah bernilai tinggi dengan jangkauan pemasaran yang luas, mencakup restoran, hotel, serta pasar tradisional maupun modern. Buah ini telah dikenal sejak lama di kawasan Asia Tenggara, sehingga buah ini telah dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Durian sendiri selain rasa nya yang khas memiliki kandungan vit c yang baik untuk kesehatan tubuh

Kulit durian yang tebal dan keras serta dipenuhi duri tajam membuatnya dijuluki sebagai "raja buah" (Pratiwi dkk., 2018). Tanaman tropis yang berasal dari Asia Tenggara ini merupakan anggota keluarga Bombaceae. Dengan produksi tahunan sekitar 700.000 ton, durian menjadi komoditas hortikultura yang penting di Indonesia. Periode di luar musim panen sering kali berlangsung dari bulan April hingga Juli, sedangkan musim panen biasanya terjadi antara bulan September dan Februari. Durian dianggap sebagai buah yang memiliki nilai ekonomi tinggi; buah ini sangat diminati dan memiliki harga jual tinggi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Selain itu, durian memiliki nilai gizi yang tinggi serta aroma yang kuat dan khas akibat kandungan senyawa kimia hidrogen sulfida dan dietil disulfida.

Karbohidrat, protein, lemak, vitamin C, kalium, triptofan, asam amino, serotonin, dan kadar glukosa yang relatif tinggi hanyalah beberapa komponen yang bermanfaat bagi kesehatan yang terkandung dalam durian. Selain itu, buah ini memiliki sejumlah manfaat kesehatan. Daging buahnya digunakan untuk mengatasi masalah kulit dan edema, menurunkan kolesterol, menghambat proses penuaan, serta membantu membersihkan darah; sementara akar dan daunnya sering digunakan sebagai pengobatan untuk demam dan penyakit kuning.

2.2.2 Varietas Buah Durian

Beragam varietas durian yang berkembang di Indonesia menunjukkan kekayaan sumber daya genetik dan potensi hortikultura yang besar. Setiap varietas memiliki karakteristik khas, baik dari segi rasa, tekstur daging buah, aroma, ukuran, maupun tingkat produktivitasnya. Keanekaragaman ini bukan hanya memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen, akan tetapi dapat membuka peluang pengembangan usaha bagi petani dan pelaku agribisnis. Pembahasan mengenai berbagai varietas durian menjadi penting untuk memahami perbedaan mutu, adaptasi lingkungan, serta potensi pasar dari masing-masing varietas, sehingga dapat mendukung strategi pengembangan budidaya dan peningkatan nilai ekonomi komoditas durian. Berikut ini merupakan macam-macam varietas dari buah durian:

A. Durian Petruk

Durio zibethinus merupakan jenis durian yang memiliki berbagai kultivar, salah satunya adalah durian Petruk. Varietas Petruk berasal dari Kabupaten Jepara, daerah yang dikenal dengan seni ukirnya. Durian ini termasuk

varietas lokal yang mutunya tidak kalah dengan durian unggulan lainnya, baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun cita rasa. Bentuk buahnya menyerupai telur atau oval dengan ujung sedikit meruncing, sementara kulitnya relatif tipis dengan ketebalan sekitar 3 mm. Berat setiap buah berkisar antara 1 hingga 1,5 kilogram. Daging buahnya cenderung tebal, berwarna kuning, bertekstur agak lembek dengan serat halus, serta memiliki biji berukuran kecil.

B. Durian Monthong

Durian Montong adalah tanaman berumur panjang yang berasal dari Thailand. Pohon ini tumbuh kokoh dengan banyak percabangan serta batang utama yang tebal dan tegak. Daunnya yang berwarna kekuningan dan bertangkai pendek memiliki permukaan atas yang mengilap serta permukaan bawah yang tampak lebih kusam. Bunga durian Montong, yang warnanya bervariasi dari putih kecokelatan hingga keemasan, tumbuh langsung pada batang dan dahan yang besar. Kultivar ini biasanya mulai berbunga sekitar bulan Januari. Buah Montong memiliki daging buah berwarna keemasan yang tebal, teksturnya padat dan kaya, serta cenderung agak kering.

C. Durian Matahari

Durian ini ditemukan di Cimanggu, Bogor, Jawa Barat ini memiliki bentuk lonjong yang agak membulat dengan kulit berwarna hijau kecokelatan setebal 0,5 hingga 1 cm. Durinya berukuran besar, runcing, agak melengkung, dan letaknya berjauhan. Daging buahnya tebal, kaya rasa, bertekstur kering dan halus, serta memiliki aroma yang kuat dan cita rasa manis. Namun, jenis ini memiliki kekurangan mudah terserang hama serta busuk akar.

D. Durian Bokor

Durian Bokor, yang juga dikenal sebagai durian Aden, merupakan varietas asal Majalengka, Jawa Barat. Buahnya berukuran besar dengan kulit berwarna hijau agak kekuningan dan bobot yang dapat mencapai 3 hingga 4 kilogram. Varietas ini memiliki daging buah yang halus, agak tebal, dan berwarna kuning pucat, dengan cita rasa lezat serta aroma harum. Dengan potensi hasil 150–200 buah per pohon, kultivar ini juga dikenal karena produktivitasnya yang tinggi. Meskipun cukup tahan terhadap penyakit busuk akar, durian Bokor cenderung sensitif terhadap serangan hama penggerek

sehingga petani perlu memberikan perhatian lebih dalam pengelolaannya.

E. Durian Bawor

Durian Bawor merupakan salah satu varietas unggulan yang berasal dari Banyumas, Jawa Tengah. Varietas ini dikenal memiliki karakter yang mirip dengan durian Montong, sehingga masyarakat sering menyebutnya sebagai “Montong Banyumas.” Kesamaan tersebut terlihat pada ukuran buah yang besar, tekstur daging yang tebal, serta cita rasanya yang manis dan legit. Daging durian Bawor umumnya berwarna oranye cerah, bertekstur lembut, dan memiliki biji yang relatif kecil, sehingga persentase bagian yang dapat dikonsumsi lebih tinggi. Selain kualitas buahnya yang menonjol, durian ini juga unggul dari sisi produksi. Tanaman Bawor mampu mulai berbuah pada usia 3– 4 tahun, lebih cepat dibanding banyak varietas lokal lainnya. Dalam satu tahun, pohon durian Bawor bahkan dapat menghasilkan panen hingga tiga kali, menjadikannya varietas yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai komoditas agribisnis bernilai ekonomi tinggi. Dengan keunggulan tersebut, durian Bawor telah menjadi salah satu ikon durian Banyumas yang diminati konsumen maupun petani.

F. Durian Candi Mulyo

Durian Candi Mulyo, yang lebih dikenal dengan sebutan durian Candy, merupakan varietas durian asal Magelang, Jawa Tengah. Varietas ini memiliki ciri khas berupa ukuran buah yang relatif besar dengan biji yang kecil, sehingga bagian daging buah yang dapat dikonsumsi lebih banyak. Daging buahnya memiliki aroma yang kuat dan tekstur yang lembut. Ciri khas lain dari durian Candi Mulyo adalah profil rasanya, yang memadukan rasa manis dengan sedikit sentuhan rasa pahit atau sepat, menciptakan pengalaman rasa unik yang sangat digemari oleh para pencinta durian. Karakteristik tersebut membuat durian Candy menjadi salah satu varietas lokal yang cukup populer dan memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai komoditas hortikultura bernilai ekonomi.

G. Durian Miming

Durian Miming merupakan varietas lokal yang berasal dari wilayah Madukara, Banjarnegara, Jawa Tengah. Buahnya memiliki bentuk yang cenderung kecil dan lonjong dengan kulit berwarna hijau kekuningan serta tampilan luar yang terlihat agak kempes. Meskipun ukuran buahnya tidak terlalu besar, durian Miming menawarkan kualitas daging yang cukup baik. Daging buahnya tebal, berwarna kuning, memiliki sedikit serat, dan memberikan sensasi rasa manis yang khas dengan sedikit nuansa seperti alkohol. Selain itu, aromanya sangat kuat dan tajam, menjadikannya mudah dikenali bahkan sebelum dibuka. Kombinasi antara tekstur, rasa unik, dan aroma yang menonjol membuat durian Miming menjadi salah satu varietas yang diminati oleh para pecinta durian di daerah asalnya.

H. Durian Bajul

Durian Bajul merupakan varietas durian lokal yang berasal dari Kabupaten Malang, Jawa Timur. Tanaman ini memiliki batang berwarna cokelat dengan bentuk yang tidak terlalu teratur, mencerminkan karakter pertumbuhan pohon yang alami. Buahnya berbentuk lonjong dengan duri yang tampak gemuk, runcing, dan tersusun cukup rapat. Dari segi kualitas buah, durian Bajul menawarkan cita rasa manis yang khas. Daging buahnya bertekstur lembut dengan sedikit serat, sehingga memberikan sensasi yang halus saat dikonsumsi. Kombinasi antara aroma, rasa, dan teksturnya menjadikan durian Bajul sebagai salah satu varietas yang cukup dikenal di daerah asalnya.

I. Durian Musangking

Durian ini merupakan varietas yang berasal dari Malaysia dengan karakter pertumbuhan pohon yang cukup khas. Tinggi tanaman berkisar antara 5–8 meter dengan bentuk tajuk menyerupai payung hingga kerucut. Percabangannya rapat dan mulai terbentuk sejak ketinggian sekitar 1 meter dari permukaan tanah, dengan sudut percabangan yang tajam sehingga membentuk struktur pohon yang kokoh.

Daunnya berbentuk bulat telur terbalik (*obovate*), dengan permukaan atas berwarna hijau dan bagian bawah coklat kekuningan. Ujung daun cenderung panjang dengan pangkal tumpul, serta posisi daun mendatar hingga sedikit

condong ke atas, sehingga memberikan kesan tajuk yang rimbun.

Pada fase generatif, bunga tumbuh berkelompok dengan warna putih kekuningan hingga kuning, dan dalam satu tandan dapat terdiri dari beberapa kuntum bunga. Buah yang dihasilkan umumnya berjumlah 1–3 buah per tandan, dengan tangkai berbentuk seperti corong. Buah jenis ini berbentuk bulat telur, memiliki kulit berwarna hijau kekuningan, pangkal yang rata, dan ujung yang bergerigi. Duri buah tampak meruncing cembung, dengan bobot berkisar antara 2–5 kg.

Dari segi kualitas konsumsi, durian ini dikenal memiliki cita rasa khas berupa perpaduan manis dan sedikit pahit dengan aroma yang kuat. Tekstur daging buahnya lembut dan creamy, sehingga memberikan sensasi halus saat dikonsumsi. Karakteristik tersebut menjadikan durian ini cukup diminati oleh konsumen, terutama bagi pecinta durian dengan rasa yang lebih kuat dan kompleks.

J. Durian Duri Hitam

Varietas durian Black Thorn, yang juga disebut Duri Hitam, berasal dari Malaysia., yang dikenal karena karakteristik morfologinya yang khas. Tanaman ini tumbuh hingga ketinggian sekitar 5-8 meter, dengan tajuk yang menyerupai payung atau kerucut. Percabangannya relatif lebat dan mulai terbentuk sekitar 1 meter dari tanah, dengan batang bercabang tegak lurus, menciptakan struktur yang kokoh.

Daunnya berbentuk *elips*, dengan permukaan atas berwarna hijau dan permukaan bawah berwarna coklat kekuningan. Ujungnya berukuran sedang dengan pangkal tumpul, dan daun-daunnya tersusun *horizontal* atau sedikit miring, membentuk kanopi yang lebat.

Selama tahap generatif, bunga tumbuh dalam perbungaan yang berkelompok; bunganya bulat dan berwarna putih kekuningan hingga kuning. Setiap perbungaan mengandung 1 hingga 16 bunga. Buah biasanya menghasilkan 1 hingga 3 buah per perbungaan, dengan tangkai buah yang khas. Buahnya berbentuk oval, berwarna hijau kekuningan, dengan ujung bergerigi dan dasar datar. Duri buahnya khas cekung, dan buahnya memiliki berat antara 2 hingga 4 kg.

Durian Black Thorn terkenal karena aromanya yang kuat serta cita rasanya yang mantap, yang memadukan rasa manis dengan sedikit sentuhan rasa pahit. Daging buahnya memiliki tekstur yang lembut dan *creamy*, memberikan sensasi menyenangkan di langit-langit mulut. Karakteristik ini menjadikan varietas ini sangat dihargai oleh konsumen, terutama mereka yang lebih menyukai durian dengan rasa yang lebih kaya dan khas.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada dasarnya lahir dari proses membandingkan: apa yang diharapkan pelanggan sebelum menggunakan suatu jasa atau produk, dengan apa yang benar-benar mereka rasakan setelahnya. Ketika kinerja produk sama atau bahkan melampaui ekspektasi awal, muncul rasa puas; sebaliknya, jika kinerjanya di bawah harapan, yang muncul justru kekecewaan (Kotler, 2016).

Proses perbandingan ini bukan sekadar penilaian teknis, melainkan melibatkan sisi emosional pelanggan. Tjiptono (2016) menyebutnya sebagai reaksi emosional yang terbentuk dari akumulasi pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu barang atau jasa semacam rangkuman perasaan atas keseluruhan pengalaman tersebut, bukan penilaian sesaat semata. Pandangan senada juga disampaikan Gadung dkk. (2015, dalam Sativa dkk., 2024), yang memaknai kepuasan sebagai rasa senang atau tidak senang yang muncul dari penilaian pribadi terhadap suatu barang atau jasa.

Konsep ini kemudian diperjelas lebih lanjut oleh Nu'man dkk. (2022) dan Wilujeng dkk. (2019), yang keduanya menekankan bahwa kepuasan bukan cuma soal "puas atau tidak", tapi punya implikasi jangka panjang bagi bisnis: konsumen yang merasa puas pasti akan melakukan *repeat order* pada akhirnya membangun loyalitas terhadap suatu merek atau usaha. Artinya, sejauh mana suatu produk mampu memberi tingkat kepuasan yang sesuai harapan pelanggan bukan hanya menentukan transaksi hari itu, tapi juga peluang transaksi berikutnya.

Berbagai sudut pandang ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap pengalaman saat menggunakan produk atau layanan menentukan kepuasan pelanggan. Ketika kinerja yang dirasakan setara dengan atau bahkan melampaui harapan, konsumen merasa puas; sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual yang diterima dapat mengakibatkan tingkat kepuasan yang lebih

rendah.

2.2.4 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

a) Pengertian Harga

Dalam konteks pemasaran, harga pada dasarnya adalah nilai moneter yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan sekaligus cerminan dari penilaian penjual atas nilai produk yang mereka tawarkan. Bagi penjual, harga ditetapkan untuk memperoleh keuntungan; bagi pembeli, harga adalah kompensasi yang mereka bayarkan untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012, dikutip oleh Saputra, 2020).

Sejumlah ahli lain memperkuat pemahaman ini dari sudut yang sedikit berbeda. Menurut Kotler (2013, dalam Saputra, 2020), harga berarti nilai moneter yang harus dikorbankan oleh pelanggan agar mendapatkan suatu barang beserta manfaat yang melekat pada produk tersebut. Sementara itu, Joko Untoro (2010, dikutip oleh Saputra, 2020) melihat harga sebagai wujud keterjangkauan suatu produk atau jasa, dan Samsul Ramli (2013, dikutip oleh Saputra, 2020) menambahkan bahwa harga suatu produk sesungguhnya mencerminkan nilai relatifnya, meski angka itu sendiri belum tentu menggambarkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksinya. Imamul Arifin (2013, dikutip oleh Saputra, 2020) melengkapi dengan menyebut harga sebagai sejumlah pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh mendapatkan dari suatu barang/jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan, bisa dikatakan bahwa harga bukan sekadar angka transaksi, melainkan representasi nilai yang disepakati antara apa yang dibayarkan pelanggan dengan manfaat yang mereka terima. Penetapan harga pun berdampak langsung pada kelangsungan bisnis: harga yang melewati tinggi berisiko menekan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah bisa mengikis profitabilitas usaha. Karena itu, banyak pelaku usaha menetapkan harga berdasarkan tujuan tertentu entah untuk mendorong penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, atau memaksimalkan keuntungan.

Harga juga kerap dikaitkan dengan persepsi kualitas: semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar juga ekspektasi konsumen terhadap kualitasnya, dan sebaliknya. Persepsi ini turut memengaruhi bagaimana pelanggan membandingkan satu produk dengan produk lain sebelum memutuskan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016, dikutip oleh Aprileny, 2021) merangkum tiga indikator utama untuk menilai variabel harga: keterjangkauan harga, daya saing harga terhadap produk sejenis, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Ketiganya saling berkaitan, konsumen yang merasa harga suatu produk terjangkau dan kompetitif, namun tetap sepadan dengan kualitasnya, cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

1. Keterjangkauan

Peluang konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat apabila harga yang diberikan sesuai dengan daya beli mereka. Untuk menjangkau berbagai segmen pasar, perusahaan biasanya menawarkan beragam versi produk di bawah satu merek dengan berbagai tingkat harga. Pelanggan didorong untuk membeli produk-produk tersebut dengan harga-harga yang telah ditetapkan ini.

2. Harga berdasarkan keterjangkauan atau daya saing

Pelanggan kerap kali membandingkan harga beberapa produk. Dalam hal ini, harga produk merupakan pertimbangan penting saat melakukan pembelian.

3. Harga sesuai dengan kualitas produk

Saat menilai kualitas suatu produk, konsumen sering kali menggunakan harga sebagai tolok ukur. Pelanggan biasanya memilih opsi yang lebih mahal jika terdapat perbedaan kualitas yang mereka rasakan, karena mereka meyakini produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Akibatnya, harga yang tinggi sering kali dianggap sebagai tanda produk berkualitas tinggi.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

Pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika mereka meyakini bahwa manfaatnya melebihi atau setara dengan harga belinya. Sebaliknya, jika harga dianggap lebih tinggi daripada manfaat yang dirasakan, orang akan menganggap produk tersebut mahal dan memutuskan untuk tidak membelinya.

b) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk pada intinya diukur dari persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu produk memenuhi tujuan penggunaannya, sehingga preferensi masing-masing individu turut menentukan bagaimana kualitas itu dinilai. Kualitas sering dipandang sebagai tolok ukur relatif terhadap standar suatu barang atau jasa (Kresnamurti dkk., 2012, dikutip dalam Rahmawati dkk., 2020).

Lebih tepatnya, Kotler (2014, dikutip dalam Zulkarnain dkk., 2020) mendefinisikannya sebagai kualitas dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang dinyatakan secara terbuka maupun secara tersirat. Perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan jangka panjang biasanya terus mengembangkan kualitas produknya, karena hal ini memberi keunggulan kompetitif sekaligus membedakan penawaran mereka dari kompetitor (Azizah dkk., 2020).

Pentingnya kualitas produk ini semakin terasa mengingat konsumen adalah pihak yang langsung berinteraksi dengan bisnis dan menilai mutu produk atau layanan yang ditawarkan (Putri dkk., 2023). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk secara konsisten mengevaluasi produknya agar tetap selaras dengan permintaan dan harapan pelanggan (Jannah dkk., 2022) sebab kegagalan memenuhi ekspektasi ini bisa berujung pada menurunnya tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2013) dalam Muhammad Marham dkk. (2023), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut.

1. Kemampuan suatu produk untuk digunakan selama jangka waktu tertentu sebelum perlu diganti disebut sebagai daya tahan. Tingkat daya tahan suatu produk meningkat seiring dengan masa pakainya.
2. Estetika (aesthetics), yaitu tampilan atau penampilan fisik produk yang mampu memberikan daya tarik bagi konsumen.
3. Keistimewaan atau fitur tambahan (features), yaitu karakteristik pelengkap yang ditambahkan pada produk untuk meningkatkan fungsi maupun memberikan nilai tambah sehingga dapat menarik minat konsumen.
4. Tingkat sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan klien dan

meminimalkan cacat dengan mematuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan disebut sebagai kesesuaian (*conformance*).

c) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya bisa dibagi ke dalam dua kutub: layanan yang baik dan layanan yang buruk (Indrasari, 2019). Sifatnya dinamis, bukan sesuatu yang tetap bisa terus membaik seiring waktu lewat berbagai masukan, mulai dari survei pelanggan, observasi langsung, hingga umpan balik atas layanan yang telah diberikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Indrasari, 2019), kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa tercermin dari kemampuannya memenuhi harapan pelanggan lewat layanan yang diberikan. Semakin tinggi tingkat layanan yang diterima, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas, sehingga terdapat korelasi kuat antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Bagi bisnis jasa, menjaga konsistensi ini sekaligus terus meningkatkan mutu layanan dibanding kompetitor menjadi strategi penting untuk mempertahankan citra di mata pelanggan.

Ada tiga hal mendasar yang membentuk definisi kualitas ini: kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, cakupan yang meliputi produk, layanan, manusia, dan lingkungan sekitarnya, serta sifatnya sebagai kondisi yang terus berkembang. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi, layanan dianggap berkualitas baik; sebaliknya, layanan yang gagal memenuhi harapan akan dinilai kurang memadai.

Tjiptono dan Candra (2012, dalam Haryadi dkk., 2020) merangkum lima dimensi kualitas layanan yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan:

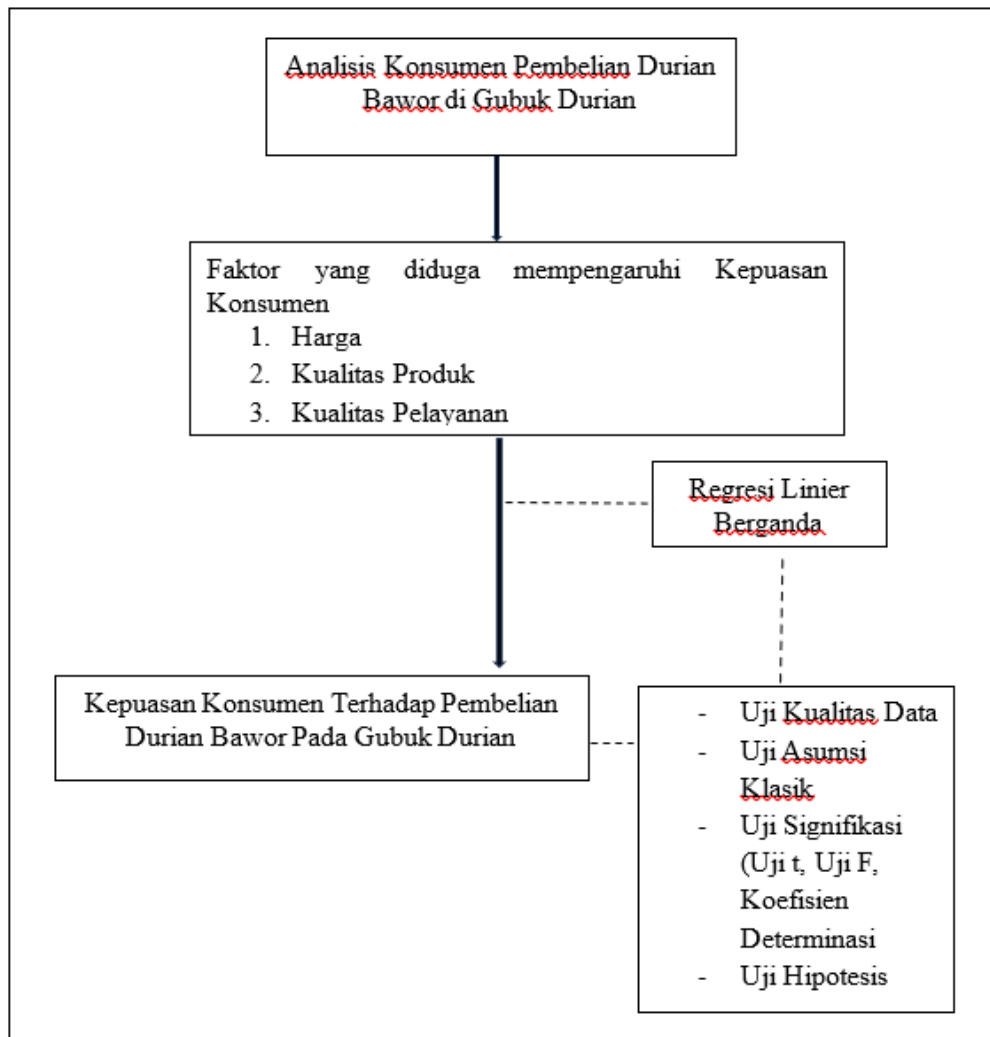
- 1) Kualitas mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Kualitas mencakup produk, layanan, manusia, dan lingkungan.
- 3) Kualitas adalah kondisi yang terus berkembang.

Ketika penyedia layanan memenuhi harapan klien, kualitas layanan tersebut dianggap baik. Sebaliknya, jika klien menerima layanan yang kurang memadai, layanan tersebut dianggap berkualitas rendah. Indikator kualitas

pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan didasarkan pada lima dimensi (Tjiptono dan Candra, (2012)) dalam Wahyu Haryadi et al (2020) :

- 1) Keandalan, atau kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang akurat, memuaskan, dan konsisten.
- 2) Daya tanggap, atau kesiapan maupun ketersediaan untuk menyampaikan informasi yang akurat, tepat waktu, dan jelas kepada klien.
- 3) *Assurance* (jaminan atau kepastian), yaitu kompetensi, dan kemampuan personel layanan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ini mencakup beberapa kompetensi: komunikasi, kredibilitas, jaminan, kompetensi, dan kesopanan.
- 4) *Empathy* (empati), yang melibatkan pemberian perhatian atau rasa hormat yang tulus, dan bersifat individualistis atau personal terhadap pelanggan, serta berupaya memahami keinginan mereka. Perusahaan dituntut untuk memahami dan mengenal pelanggan mereka, memahami kebutuhan dan persyaratan spesifik mereka, dan menawarkan jam operasional yang nyaman.
- 5) *Tangibles* (bukti), atau kemampuan pelaku usaha untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal, termasuk penampilan dan kinerja fasilitas dan infrastruktur fisik perusahaan yang andal, serta lingkungan sekitarnya, merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2025

Ket : $\longrightarrow$ Hubungan

----- Alat Analisis

Berdasarkan kerangka penelitian, tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian Durian Bawor di Gubuk Durian adalah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Untuk mengetahui pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan, digunakan analisis regresi linear berganda yang disertai dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gubuk Durian.

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ilmiah, hipotesis diartikan sebagai dugaan awal mengenai hubungan antarvariabel yang dirumuskan berdasarkan landasan teori untuk diuji secara empiris.. Menurut Sugiyono (2019), hipotesis penelitian adalah teori kerja yang dapat dinilai dengan mengumpulkan dan menganalisis data, tetapi bukan solusi jangka panjang untuk suatu masalah penelitian. Sebagai titik awal untuk menciptakan penyelidikan yang terorganisir, gagasan hipotesis sangat penting bagi proses penelitian ilmiah. Menurut *epistemologi*, hipotesis adalah konstruksi intelektual yang dikembangkan berdasarkan teori, pengamatan sebelumnya, dan kerangka kerja peneliti (yang menjelaskan bagaimana hipotesis dikembangkan berdasarkan proses berpikir ilmiah dan teknik metodis pengumpulan pengetahuan). Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

1. H_0 : Kepuasan konsumen terhadap durian Bawor yang dibeli dari Gubuk Durian tidak dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, atau kualitas layanan.
2. H_{a1} : Kepuasan pelanggan terhadap pembelian durian Bawor di Gubuk Durian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Untuk memastikan apakah faktor independen memiliki dampak pada variabel dependen, hipotesis diuji dalam penelitian ini. Dua jenis uji digunakan dalam analisis regresi linier berganda: uji F, yang melihat pengaruh simultan dari semua faktor independen pada variabel dependen, dan uji t, yang mengukur pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen.