#### **BABI**

### Pendahuluan

#### A. Latar Belakang

Penentuan sebuah aktifitas utama tentu akan diikuti oleh aktifitas yang lain yang berperan sebagai aktifitas pendukung untuk aktifitas utama tersebut. Dengan adanya aktivitas-aktivitas ini tentunya akan mendorong suatu wilayah untuk tumbuh dan berkembang, salah satu contoh aktifitas yang mampu untuk menggerakan perekonomian suatu wilayah masyarakat adalah dengan adanya aktifitas pendidikan tinggi ataupun universitas.

Adanya suatu universitas disuatu daerah berdampak pada perkembangan ekonomi di daerah tersebut, ini dikarenakan universitas atau perguruan tinggi ini menjadi kutub pertumbuhan yang dipakai untuk memacu pertumbuhan daerah terbelakang melalui pemusatan investasi pada suatu kutub-kutub tertentu sehingga terjadi keuntungan ekonomi pada daerah-daerah yang dipengaruhinya tersebut.

Perguruan tinggi atau universitas menjadi kutub pertumbuhan menyebabkan adanya *multiplier effect* terhadap kawasan sekitarnya, sehingga keberadaan universitas atau perguruan tinggi ini memacu perubahan terhadap sosial ekonomi kawasan tersebut antara lain dengan munculnya kegiatan perdagangan ataupun penyedia jasa sesuai dengan aktivitas kampus ataupun aktivitas perdagangan yang lainya. Sebagai sebuah institusi pendidikan,

perguruan tinggi merupakan sekumpulan masyarakat besar yang memerlukan barang dan jasa untuk menunjang aktivitasnya, timbulnya aktivitas-aktivitas perdagangan dan jasa disekitar kampus merupakan *supply* akan *demand* akibat dari aglomerasi aktifitas-aktifitas akademika yang ada, seperti adanya kampus Institus Agama Islam Negeri Tulungagung yang berada di Kota Tulungagung.

IAIN Tulungagung sendiri merupakan salah satu kampus yang ada di Tulungagung yang memiliki jumlah mahasiswa yang paling banyak dibandingkan kampus-kampus lain yang ada di Tulungagung, dari tahun ketahun jumlah mahasiswa barunya juga terus bertambah, pada tahun 2015 jumlah mahasiswa barunya  $\pm$  3080 mahasiswa, tahun 2016  $\pm$  4071 mahasiswa dan pada tahun 2017  $\pm$  4092 mahasiswa. Tentunya dengan penambahan jumlah mahasiswa mendorong masyarakat yang ada di sekitar kampus IAIN Tulungagung membuka usaha untuk keberlangsungan perekonomian mereka. Usaha yang dibuka masyarakat sekitar kampus antara lain adalah dengan membuka jasa foto copy, warung kopi, kos-kosan, warung makan dan lain sebagainya.

Salah satu usaha yang memiliki peluang usaha yang menjanjikan adalah warung makan, karena jenis usaha ini tentunya sangat dicari oleh para mahasiswa. Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah

banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Bisnis di warung makan pada saat ini menunjukan perkembangan yang sangat pesat, peluang bisnis di bidang kuliner ini sangat menjanjikan dengan lokasi yang sangat strategis dan target konsumen yang jelas sehingga membuat bisnis kuliner ini banyak yang diminati masyarakat sekitar kampus IAIN Tulungagung, ini bisa dilihat dengan banyaknya warung makan yang berada disekitarnya yang jumlahnya  $\pm$  80 warung makan, yang selalu saja ramai oleh pembeli terutama para mahasiswa yang lokasi dari warung makan tersebut berada pada radius satu kilometer dari kampus IAIN Tulungagung

Banyaknya warung makan yang berada disekitar kampus IAIN Tulungagung tentunya juga harus diikuti dengan strategi-strategi bisnis yang tepat agar warung makan tersebut tetap diminati oleh para konsumen. Dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Produsen juga perlu menunjukkan nilai tambah yang disediakan untuk pelanggan seperti keuntungan apa yang mampu diperoleh jika menggunakan atau mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Pemilik usaha warung makan juga harus sedikit banyak mengerti mengenai ilmu pemasaran yang tentunya akan membantu mereka dalam mengembangkan bisnis mereka. Menurut *American Marketing Associations* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>2</sup> Pemasarn juga menjelaskan mengenai bauran pemasaran yang merupakan kunci sukses dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk menawarkan jasa kepada pelanggan, alat-alat tersebut dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>3</sup> Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), bukti fisik (pysical evidence), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*).<sup>4</sup> Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif dan juga bisa memuaskan para konsumennya.

Penting dalam sebuah usaha untuk berfokus kepada kepuasan konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Ruggieri dan Silvestri kepuasan adalah patokan untuk menilai sebuah kualitas produk dan layanan; kepuasan pelanggan, secara umum mengarah kepada persepsi yang rumit terkait dengan ekspektasi klien yang ditentukan baik dengan faktor kualitas objektif dan interaksi subjektif yang menentukan pengalaman pelanggan saat membeli atau menggunakan produk atau jasa

<sup>2</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*.(Yogyakarta:Ombak,2015),hlm.13.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. (Yogyakarta : Andi, 2014) .hlm.41.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> *Ibid.*,hlm.42.

tersebut.<sup>5</sup> Menurut Ratnasari dan Aksa ada lima faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan kepuasan konsumen antara lain adalah kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.<sup>6</sup>

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Widiana dan Sinaga harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tidak jarang konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang diharapkan. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Warung makan yang berada disekitar kampus IAIN Tulunggung menawarkan harga yang terjangkau oleh para mahasiswa, sehingga membantu para mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan makan mereka.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan variabel yang penting dalam strategi pemasaran, kualitas produk berkaitan dengan upaya mengembangkan "produk" yang tepat bagi pasar sasaran target. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang

<sup>5</sup> A. Ruggieri dan C. Silvestri, Quality and Customer Satisfaction: Relationship and Customer Behavior. A Case Study. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* 2 (10), hlm. 23.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Ratnasari R. T. dan M. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan 1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.117-118.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Widiana, M. E. dan B. Sinaga, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama,(Bandung:Karya Putra Darwati), hlm.59.

sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.<sup>8</sup> Dalam bisnis kuliner hendaknya produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk yang diharapkan pecinta kuliner adalah cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan dapat mempertahankan usahanya dan bisa memuaskan para pelangganya, namun tak banyak dari pelaku usaha warung makan yang memperhatikan kualitas makanan mereka, seperti warung makan yang berada disekitar kampus IAIN Tulungagung yang cita rasa masakan mereka sering berubah-ubah seperti terlalu banyak menggunakan garam yang mengakibatkan cita rasa masakan terlalu asin, terkadang juga cita rasa masakan yang ditawarkan terasa hambar.

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler, tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari jasa sebuah restoran konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut selain itu jika lokasi dari warung makan ini aman

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup>Philip Khotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13,( Jakarta:Erlangga, 2009).hlm.3.

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> *Ibid*..hlm.64.

tentunya para konsumen itu sendiri merasa terjamin dengan barang bawaan mereka dan mereka akan merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh pihak warung makan tersebut. Warung makan yang berada disekitar kampus IAIN Tulungagung dipilih menjadi objek penelitian karena warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung ini memiliki pelanggan yang banyak dan juga diminati oleh masyarakat maupun mahasiswa kampus IAIN Tulungagung. Warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung sendiri memiliki lokasi yang menguntungkan bagi pengusaha dibidang kuliner, ini dikarenakan target utama dari warung makan itu sendiri adalah para mahasiswa.

Dari sekian banyaknya warung yang ada disekitar kampus IAIN Tulungagung, ada salah satu warung makan selain memiliki lokasi yang startegis juga memiliki keunggulan dalam kualitas makanan yang disajikan, salah satunya adalah porsi makanan yang disajikan lebih banyak dibandingkan warung makan yang lainya. Konsumen dari warung makan ini pun juga tidak hanya dari kalangan mahasiswa saja namun pekerja seperti kuli panggul juga menjadi pelanggan dari warung makan ini, ditambah lagi harga yang ditawarkan oleh warung makan ini pun sangat terjangkau bagi mahasiswa, harga yang ditawarkan mulai dari Rp.5.000,00 sampai dengan Rp.10.0000,00, sehingga tak heran jika warung makan ini kebanyakan pelangganya adalah para mahasiswa.

Warung makan ini sudah ada sejak 20 tahun yang lalu, tak heran jika pelanggan warung makan ini juga sangat banyak, rata-rata para pelanggan

memilih menjadi konsumen di warung makan tersebut dikarenakan harga yang sangat terjangkau. Setiap warung makan selalu memiliki standart minimum untuk kualitas produk atau kualitas makanan yang disajikan untuk para konsumenya, hal ini tentunya juga diterapkan oleh warung makan tersebut, salah satu ciri khas dari warung makan ini adalah kuantitas makanan yang disajikan. Sehingga tak heran jika konsumen dari warung makan ini dari hari ke hari mengalami peningkatan walau terkadang juga mengalami penurunan, dengan adanya peningkatan jumlah konsumen tentunya juga akan merangsang peningkatan pendapatan pada warung makan tersebut. Berikut ini merupakan tabel pendapatan warung makan tersebut selama satu minggu:

Tabel 1.1 Tabel Pendapatan Salah Satu Warung Makan

	Tanggal	Jumlah Pendapatan
О		
	26-02-2018	Rp. 1.300.000,00
	27-02-2018	Rp. 1.400.000,00
	28-02-2018	Rp. 1.500.000,00
	01-03-2018	Rp. 1.450.000,00
	02-03-2018	Rp. 1.300.000,00
	03-03-2018	Rp. 1.400.000,00
	04-03-2018	Rp. 1.200.000,00

Sumber data primer yang diolah 2018.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan warung makan tersebut mengalami peningkatan dan juga penurunan, penurunan pendapatan ini

diidentifikasi karena pada hari-hari tertentu mahasiswa IAIN Tulungagung banyak yang tidak pergi ke kampus dikarenakan hari libur, sedangkan pendapatan warung makan tersebut meningkat ketika hari-hari efektif di kampus. Dari tabel diatas juga dapat kita lihat bahwa konsumen dari warung makan tersebut begitu banyak, ini dapat dinilai dari jumlah pendapatan yang didapatkan oleh warung makan tersebut, dengan jumlah konsumen yang begitu banyak dapat diidentifikasi bahwa para konsumen tersebut merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh warung makan tersebut sehingga mereka memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap warung makan tersebut.

Menurut penelitian Kadek Ria Mariska Atari, Ketut Dunia, dan Luh Indrayani, menunjukan variabel lokasi dan variabel harga menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor kualitas produk juga menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut penelitian Muhammad Taufik Ranchman Ali, menunjukan variabel harga, variabel kualitas produk, variabel lokasi dan variabel fasilitas menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fauziyah Irfan, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet menunjukan bahwa variabel Harga, variabel pelayanan, variabel lokasi dan

<sup>10</sup> Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani, Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4:1 (Singaraja, 2014).

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Muhammad Taufik Rachman Ali, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*, (Jurnal, 2017).

variabel keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Berdasarkan hal diatas menarik untuk diteliti mengenai "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan sekitar Kampus Institut Agama Islam Negeri Tulungagung".

#### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permsalahan yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Lokasi warung makan yang kurang diperhatikan, maksudnya adalah tempat yang disediakan kurang memberikan kesan nyaman pada para konsumen warung makan tersebut.
- 2. Kualitas makanan yang ditawarkan masih kurang, misalnya saja rasa dari makanan yang disajikan berubah-ubah, terkadang rasa dari makanan tersasa hambar.
- Harga yang ditawarkan masih tekesan terlalu mahal belum sesuai dengan porsi dan kualitas makanan yang ditawarkan.

<sup>12</sup> Fauziah Irfan, Agus Widarko dan Afi Rachmat Slamet, Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Minimarket Alkhaibar). *Jurnal Riset Manajemen*, 6:1 (Malang, 2017).

\_

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarakan uraian latar belakang di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- 1. Apakah lokasi warung makan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen warung sekitar kampus IAIN Tulungagung?
- 2. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung?
- 3. Apakah harga yang ditawarkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung?
- 4. Apakah lokasi, kualitas makanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarakan uraian permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk menguji lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung.
- Untuk menguji kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Makan sekitar kampus IAIN Tulungagung.

- **3.** Untuk menguji harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung.
- **4.** Untuk menguji lokasi, kualitas makanan dan harga warung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung.

### E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Kedua kegunaan tersebut yaitu:

## 1. Kegunaan Teoritis.

Untuk menambah khasanah keilmuan yang berhubungan dengan pengaruh lokasi, kualitas produk dan harga terhadap peningkatan pendapatan warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung.

### 2. Kegunaan praktis.

Adapun manfaat secara praktis adalah sebagai berikut:

#### a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkandapat menjadi sumber informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung.

### b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi atau sebagai perbandingan untuk bahan penelitian selanjutnya sehingga segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini dapat disempurnakan.

## c. Bagi Penulis

Dapat menjadi informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

Pembatasan masalah pada suatu penelitian diperlukan untuk lebih memfokuskan kepada masalah yang akan diteliti. Hal ini dilakukan mengingat cakupan yang sangat luas tentang strategi pemasaran, ada beberapa faktor yang tidak bisa dijelaskan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini mengambil faktor lokasi, kualitas produk dan harga karena diduga memiliki indikasi sebagai penyebab. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan kepada warung makan yang berada  $\pm$  1 kolometer dari kampus IAIN Tulungagung. Selain itu, keterbatasan penelitian ini yaitu, jumlah populasi yang tidak dapat dipastikan secara jelas, sehingga populasi yang menjadi penelitian ini tak terhingga jumlahnya.

## G. Penegasan Istilah

## 1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu (orang, benda, dsb) yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang. 13
- b. Lokasi / Tempat ( Place ) adalah Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi.<sup>14</sup>
- c. Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>15</sup>
- d. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. 16
- e. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

15 Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi 2013).hlm.99.

\_

 $<sup>^{13}</sup>$  Pius Abdillah dan Danu Prasetya,<br/>*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. (Surabaya:Arloka.tidak ada tahun terbit).hlm.492.

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Swastha, B. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua.

<sup>(</sup>Yogyakarta:Liberty.2012).hlm.24.

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> M. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*.(Jakarta:Raja Grafindo.2012).hlm.127

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>17</sup>

- f. Kepuasan adalah keadaan seseorang dimana dia merasa senang (lega, gembira, kenyang, dan sebagainya karena sudah terpenuhi hasrat hatinya).<sup>18</sup>
- g. Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), penerima pesan iklan, pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

## 2. Definisi Operasional

## a. Lokasi / Tempat ( Place )

Tempat atau lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan ataupun bentuk usaha lain dalam mempermudah para konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ataupun badan usaha tersebut. Tempat ataupun lokasi suatu perusahaan yang strategis tentunya juga akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

Lokasi yang dimaksud oleh peneliti disini adalah sekitar kampus IAIN Tulungagung yang kita ketahui merupakan salah satu kampus yang ada di Tulungagung dengan mahasiswa yang paling banyak

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Kotler, Philip and Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jilid 1. Edisi ke 12.(Jakarta: Airlangga,2008).hlm.345

https://www.kbbi.web.id/puas diakses pada tanggal 14 Maret 2018 pada pukul 14.00 WIB https://kbbi.web.id/konsumen diakses pada tanggal 14 Maret 2018 pada pukul 14.10 WIB

dibandingkan kampus lain di Tulungagung, lokasi yang dianggap sangat strategis untuk membangun sebuah usaha warung makan.

### b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kumpulan dari berbagai macam karakteristik yang dinilai oleh konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhanya. Kualitas poduk bisa dinilai oleh konsumen dari cara pembuatan, pemeliharaan yang membuat barang dan jasa tersebut ketika digunakan dapat memenuhi harapan konsumennya.

Kualitas produk disini dapat dinilai dari sisi rasa, kesesuain harga dengan produk yang dihidangkan, dan lain sebagainya. Kualitas produk ini juga sangat penting untuk menjaga para pelanggan agar tetap setia menjadi konsumen di sebuah warung makan.

#### c. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk ataupun jasa yang diinginkan, harga juga bisa diartikan sebagai penukaran nilai konsumen untuk keuntungan dari menggunakan produk ataupun jasa. Harga ini merupakan salah satu faktor yang kerap dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk menikmati produk yang ditawarkan oleh sebuah warung makan.

## d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu ekpresi yang diberikan oleh konsumen melalui perasaan senang ataupun kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka.

#### H. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini maka peneliti mengemukakan sistematika penyusunan skripsi sebagi berikut:

### 1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar table, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman transiterasi, dan halaman abstrak.

#### 2. Bagian isi

Terdiri dari beberapa bab antara lain:

Bab pertama adalah pendahuluan, terdapat 8 sub bab yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Pada bab kedua penulis membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang berisi mengenai pemasaran, bauran pemasaran, lokasi, produk, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen

yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

Pada bab ketiga penulis mengkaji tentang metode penelitian yang didalamnya memuat pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Pada bab keempat penulis memaparkan mengenai deskripsi data dan juga pengujian hipotesis yang didalamnya terdapat uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi dan juga uji hipotesis.

Pada bab kelima penulis memaparkan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung,, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen warung makan sekitar kampus IAIN Tulungagung.

Penelitian ini diakhiri dengan bab keenam yaitu bab penutup bab ini meliputi kesimpulan dan saran. Pada bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan umum dari hasil penelitian secara keseluruhan. Hal ini terutama dimaksudkan guna penegasan dari jawaban atas permasalahan yang telah dikaji.

# 3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar riwayat hidup, daftar kepustakaan dan daftar lampiran-lampiran