

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya dengan baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Tahap - tahap perilaku konsumen yang meliputi:⁹

1. Tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan.
2. Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga, dan saluran distribusi.
3. Pengkonsumsian, penggunaan, pengevaluasian produk setelah digunakan.
4. Tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas dan tidak puas

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:¹⁰

1. Faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan, adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen.
 - b. Sub budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi:

⁹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 9-10

¹⁰ Nugroho J dan Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT Kharisma Utama 2013),hal.10-14

- c. kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - d. Kelas sosial, kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor – faktor sosial
- a. Kelompok referensi, adalah seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah, keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Yang kedua keluarga rekreasi yaitu, pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
 - c. Peran dan status, seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi pada peran dan status.
3. Faktor pribadi
- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa peneliti terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan siklus hidup psikologis.

- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan ekonomi, pendapatan yang dapat dibelanjakan,
- d. Gaya hidup.
- e. Kepribadian dan konsep diri.

B. Kepuasan Konsumen

Peran pelanggan sangat penting artinya karena peran pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Kepuasan pelanggan dapat menentukan prospektif kinerja produksi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu pelanggan merupakan faktor yang sangat penting sehingga perusahaan harus selalu berusaha untuk memuaskan para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.¹³

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti pada proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET 2014).hal.358

yang telah dilakukannya. Menurut Kotler kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.¹⁴

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :¹⁵

1. Kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan, pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk baik.

2. Harga

Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Pelanggan akan puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 181

¹⁵Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*.(Jakarta: Elexmedia Komputindo,2002),hal,37.

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :¹⁶

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:¹⁷

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

¹⁶ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium...*, hal. 38.

¹⁷ *Ibid*,hal.42

2. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan agar memperoleh informasi mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.¹⁸ Secara lebih luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai

¹⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 67

yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.¹⁹

Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:²⁰

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan/penjual lain pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

¹⁹ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. (Jakarta : Penerbit Hikmah, 2010),hal, 154.

²⁰ Philip Kotler & Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, (Jakarta:PT Indeks,2008), hal. 345.

Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Faktor penentu penetapan harga meliputi :²¹

1. Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang dan jasa.
2. Tujuan perusahaan, dasar penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing
3. Strategi, penentuan harga juga dipengaruhi oleh strategi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti: penguasaan pasar dan strategi mengganggu pasar agar dapat menguasai pasar dengan baik.
4. Citra, penentuan harga yang didasarkan atas citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti: kualitas produk yang tinggi, barang-barang mewah dan lain-lain.
5. Faktor pasar, penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran.

²¹ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen Dan Praktik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009),hal,113-114.

6. Lokasi usaha atau bisnis, dipertimbangkan guna penentuan harga pada umumnya berhubungan dengan biaya tambahan.
7. Faktor psikologi pelanggan, faktor unik psikolog pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:²²

1. Untuk Bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk Memperbesar *Market Share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan dapat

²² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 176-177.

meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5. Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.²³ Kotler merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁴

²³ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfication...*, hal. 11

²⁴ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2013), hal.99

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Karena pelanggan atau calon pelanggan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda, maka seorang penjual perlu memahaminya. Bila penjual telah mengerti dan memahami sifat-sifat pelanggan secara umum, maka langkah atau sikap melayani pelanggan pun harus diperhatikan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tujuan dan fungsi kualitas pelayanan berfungsi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga berakibat dengan menghasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan keinginan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.²⁵

Secara umum karakteristik utama pelayanan ada lima, yaitu:²⁶

1. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan tepat waktu.
2. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

²⁵ *Ibid.*, hal. 101

²⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal.51

3. Assurance (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya risiko.
4. Empathy (empati) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.
5. Tangibles (produk-produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

E. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, jenis, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan perspektif konsumen produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.²⁷

Menurut Tjiptono, mengemukakan bahwa dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk inti adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

²⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi pemasaran edisi 4*. (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015), hal. 231

2. Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dipasar dan ketersediaan barang-barang di pasar. Indikatornya yaitu :

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasai produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merk yang dijual

F. Lokasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukannya tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi

yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.

Menurut Philip Kotler Tempat (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.²⁸ Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial.

Menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor-faktor yaitu:²⁹

1. Akses, kemudahan lokasi untuk dijangkau.
2. Visibilitas, kemudahan lokasi untuk dilihat.
3. Lalu lintas (*traffic*), dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian jalur lintas umum.
4. Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.

²⁸ Kotler, *Dasar-Dasar...*, hal. 64

²⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran....* hal.185.

6. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu ada atau tidaknya pesaing dengan usaha sejenis di sekitar lokasi.
8. Peraturan pemerintah.

Keuntungan pemilihan lokasi yang tepat adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong secara terus menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha
5. Memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)”. Hasil dari penelitian ini adalah Secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terlihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$

selain itu dapat dibandingkan juga Ftabel dengan Fhitung yaitu terlihat bahwa Ftabel $3,09 < Fhitung 147,751$.³⁰

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan penelitian ini berada di Bandung bertempat di Universitas Telkom Bandung dengan objek penelitian mahasiswa universitas Bandung. Menggunakan variable Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

³⁰ Athira Tjahya Utami, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung)*, Jurnal Management Vol.3 No.1 (Universitas Telkom Bandung 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu. Dengan judul “Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado”. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado di terima.³¹

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya

³¹ Priscilia D. Rondonuwu, *Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 (Universitas Sam Ratulangi Manado, Desember 2013).

bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan penelitian ini berada di Pt. Wahana Wirawan Manado dengan objek penelitian Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Menggunakan variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Kualitas Layanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Runtuuwu. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado”. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya positif.³²

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk

³² Johanes Gerardo Runtuuwu, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado*, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 (Universitas Sam Ratulangi Manado, September 2014).

mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan penelitian ini berada di Cafe Dan Resto Cabana Manado dengan objek penelitian konsumen Cafe Dan Resto Cabana Manado. Menggunakan variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Kualitas Layanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Manus. Dengan judul “Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Kecamatan Tondano Barat, dimana variabel harga yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kedua variabel bebas lainnya.³³

³³ Fanly W. Manus, *Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat*, Jurnal EMBA Vol.3 No.2 (Universitas Sam Ratulangi Manado, Juni 2015).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat dengan objek penelitian Kartu Prabayar Tri. menggunakan variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Kualitas Layanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati. Dengan judul” Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan secara

bersama-sama dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai Fhitung sebesar 83,089 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hasil pengujian regresi linear ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,722 atau sebesar 72,2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya sumbangan efektif dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Sumbangan efektif tersebut berarti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi 72,2% kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.³⁴

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

³⁴ Rina Sukmawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan dan Ekonomi Vol.7 No.2 (Universitas Negeri Yogyakarta 2018).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta Barat dengan objek penelitian Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Menggunakan variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Dan Kualitas Layanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Listyawati, dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta. Sedangkan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta, dan Berdasarkan nilai Adjusted R² sebesar 0,625 menunjukkan bahwa keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi sebesar 62,4%, sedangkan sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.³⁵

³⁵ Indri Hastuti Listyawati, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta*, JBMA – Vol. IV, No. 2 (Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, September 2017).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Pamela Empat Yogyakarta dengan objek penelitian konsumen Pamela Empat Yogyakarta. Variabel yang digunakan adalah lokasi (X1), kelengkapan produk (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4) dan keputusan membeli (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herlina, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

sedangkan untuk kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Indomart Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan oleh indomart tersebut maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli.³⁶

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Indomart Bandung dengan objek penelitian

³⁶ Herlina, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen*, Vol.13 No.2 (Isu Teknologi Stt Mandala, Desember 2018).

adalah konsumen Indomaret Bandung. Variabel dalam penelitian ini adalah Harga (X1), kelengkapan produk (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamsari, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015”. Bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung $6,063 > ttabel 1,984$, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung $8,093 > ttabel 1,984$ dan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai Fhitung $76,819 > Ftabel 2,698$.³⁷

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung.

³⁷ Iga Purnamasari, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*, Vol 5 No1(Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2015)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di singaraja dengan objek penelitian adalah Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja. Menggunakan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendri, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Bengkel Alin Motor di Semarang”. Dari hasil penelitian yang dilakukan hasil signifikansi dari thitung $3,003 > t_{tabel} 1,667$ maka disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain dari thitung $3,247 > t_{tabel} 1,667$ mendandakan bahwa hasil signifikansi juga berpengaruh terhadap kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan signifikansi yang menghubungkan antara harga produk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil Fhitung $8.213 > F_{tabel} 3,19$ sehingga model regresi ini adalah baik.³⁸

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Nusantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan

³⁸ Ezra Hendri Noto, *Analisis Pengaruh Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Vol 9, No 17, Juli 2016).

produk terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Bengkel Alin Motor di Semarang dengan objek penelitian konsumen Bengkel Alin Motor Semarang. Menggunakan variabel harga produk (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh masibbuk , dengan judul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado). Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Golden Pasar Swalayan di Manado. Secara parsial kelengkapan produk, kualitas layanan, dan tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di golden

pasar swalayan di manado. Pihak manajemen golden pasar swalayan di manado sebaiknya memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di golden pasar swalayan di manado antara lain kelengkapan produk, kualitas layanan dan tata letak. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.³⁹

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado.

³⁹ Ita Masibbuk, *Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan Dan tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)*, Jurnal EMBA Vol.7 No.1 (Universitas Sam Ratulangi, Januari 2019)

Objek dari penelitian ini adalah konsumen Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado. Variabel dari penelitian ini adalah kelengkapan produk (X1), kualitas layanan (X2), tata letak (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur). Dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁴⁰

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan

⁴⁰ Nurul Qomariah, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur)*.jurnal aplikasi manajemen vol.10 no.1 (universitas muhammadiyah jember. Maret 2012).

Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) sedangkan penelitian ini berada di universitas muhammadiyah jember. Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Variabel dari penelitian ini adalah kualitas layanan (X1), citra institusi (X2) dan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y).

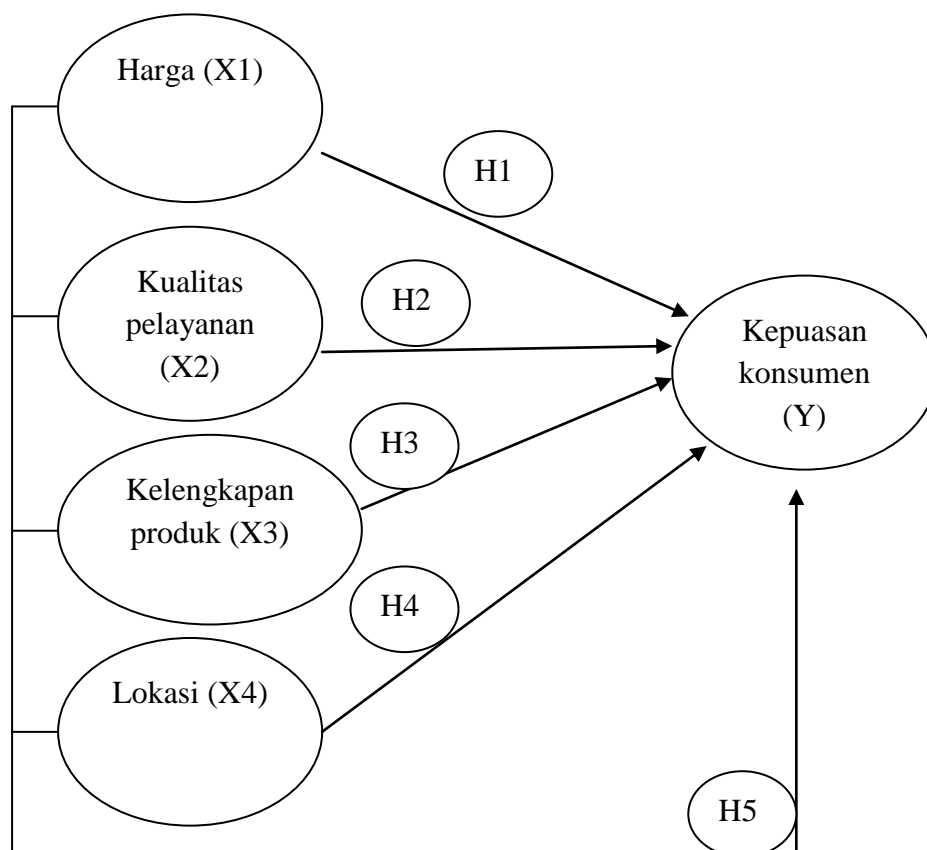
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh oleh Iskandarsyah dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property”. Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁴¹

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama/simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

⁴¹ Nabila Mariska Iskandarsyah, *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol.2 No.1 (Universitas Syiah Kuala, November).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya buat adalah terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian yang saya bahas berada di Tulungagung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung dengan menggunakan variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kelengkapan produk (X3), lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Objek dari penelitian ini adalah konsumen perumahan murah di hadrah property. Variabel dari penelitian ini adalah harga (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3) dan kepuasan konsumen (Y).

H. Kerangka Konseptual



Keterangan:

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 4 yakni :
 - a. Variabel X1 = Harga
 - b. Variabel X2 = Kualitas Pelayanan
 - c. Variabel X3 = kelengkapan produk
 - d. Variabel X4 = Lokasi

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.
H1 : Ada pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.
2. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.
H2 : Ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

3. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

H3 : Ada pengaruh signifikansi antara variabel kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

4. H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

H4 : Ada pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika Probabilitas $>0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Jika Probabilitas $<0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.