

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Priansa (2017) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen pada saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Priansa (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor budaya, terdiri atas beberapa sub yang saling berkaitan diantaranya yaitu; budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran serta status sosial.
- 3) Faktor pribadi, meliputi usia serta tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.
- 4) Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017) adapun tahap-tahap atau proses keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

- 1) pengenalan masalah, diawali dengan adanya kebutuhan serta keinginan dari konsumen, dimana pada hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
- 2) Pencarian informasi, baik pengetahuan yang berasal dari pengetahuannya maupun dari luar.
- 3) Evaluasi alternatif, setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) Keputusan pembelian, yaitu hasil akhir dari pencarian serta evaluasi yang telah dilakukan.
- 5) Evaluasi pasca pembelian, dimana bila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang dibutuhkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi perilaku negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, Jika konsumen menerima kepuasan yang berasal dari produk yang dibelinya, maka harapan untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

## **2. Kepuasan Konsumen**

### **a. Definisi Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2019) Kepuasan Konsumen adalah konsep utama pada teori serta praktik pemasaran kontemporer. Pada filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan ditinjau sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan pada sebuah organisasi

pemasaran, baik organisasi usaha maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan yang diyakini adalah ‘sarana’ guna mewujudkan tujuan suatu organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan publik, serta seterusnya). Walaupun filosofi pemasaran sudah berkembang semenjak dekade 1950-an, sejatinya perhatian pada riset kepuasan pelanggan yang berusaha mengukurnya secara sistematis baru dapat dimulai pada awal dekade 1920-an.

Menurut Kotler dan Keller (2017), kepuasan konsumen merupakan pengalaman yang didasarkan pada penilaian pengalaman seorang pelanggan tentang seberapa baik mereka dapat memenuhi harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Peringkat didasarkan pada persepsi pelanggan tentang pengalaman membeli atau nilainya dalam membantu mereka mencapai tujuan mereka. Kepuasan pelanggan tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Selama ini banyak ahli yang mendefinisikan istilah kepuasan pelanggan secara khusus.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan konsumen merupakan salah satu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai beberapa faktor atau keistimewaan produk atau jasa, serta produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan bagi konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi para konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan serta nilai.

Tujuan untuk menghasikan kesetian konsumen adalah memberikan nilai pelanggan yang terbaik.

Menurut beberapa definisi di atas dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pengalaman yang didasarkan pada perasaan puas atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil serta harapan pelanggan.

#### **b. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen**

Menurut riset yang dilakukan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2013) aspek-aspek perilaku kepuasan konsumen meliputi:

- 1) Loyalitas (*loyalitas*).
- 2) Beralih (*switch*).
- 3) Membayar lebih (*pay more*).
- 4) Respon eksternal (*external response*).
- 5) Respon internal (*internal response*).

★ Dalam menganalisis hubungan antara konsumen-produk, penting pula dipertimbangkan ciri-ciri kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Sejumlah ciri tersebut diketahui mempengaruhi keberhasilan suatu produk terhadap merek yang dijualnya untuk menciptakan kepuasan konsumen. Petter dan Olson (2014) menjabarkan aspek-aspek kepuasan konsumen sebagai berikut:

- 1) Kecocokan, menuju kepada seberapa jauh sebuah produk sesuai dengan afeksi, kognisi, serta sikap konsumen saat ini. Beberapa yang bisa sama, suatu produk yang tidak membutuhkan perubahan

penting dalam nilai dan Kualitas Produk atau perilaku pembelian dan penggunaannya, memungkinkan akan dicoba oleh konsumen.

- 2) Keterujian, mengacu kepada seberapa jauh sebuah produk dapat diuji secara terbatas atau dibedakan menjadi beberapa kuantitas kecil untuk di uji coba yang tidak terlalu mahal. Beberapa hal lain yang dapat sama, sebuah produk yang memfasilitasi uji coba tanpa harus membeli atau uji coba dengan pembelian terbatas lebih besar kemungkinannya dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk tersebut.
- 3) Keteramatan, merupakan seberapa jauh produk atau pengaruh produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Produk baru yang telah dikenal oleh semua orang dan sering dibicarakan sangat besar kemungkinannya dapat cepat dipakai.
- 4) Kecepatan, menuju kepada seberapa cepatkah konsumen merasakan kegunaan produknya. Dikarenakan banyak konsumen berorientasi terhadap kepuasan langsung daripada tertunda, produk yang mampu memberikan manfaat lebih cepat daripada nanti memiliki probabilitas besar untuk setidaknya dicoba langsung oleh konsumen.
- 5) Kesederhanaan, menuju kepada sejauh mana kemudahan produk untuk dipahami dan digunakan oleh konsumen. Beberapa hal yang bisa sama, sebuah produk yang tidak perlu membutuhkan perakitan

rumit serta pelatihan konsumen yang ekstensif lebih besar kemungkinannya untuk dicoba.

- 6) Keuntungan kompetitif, merupakan seberapa jauh sebuah barang mempunyai kompetitif yang berkelanjutan melebihi kelas-kelas produk, bentuk-bentuk produk, dan merek-merek lainnya. Tidak disangsikan jika keuntungan relative merupakan ciri khas sebuah produk yang paling penting, bukan hanya untuk mendapatkan uji coba melainkan juga untuk mendorong pembelian berlanjut serta mengembangkan kesetiaannya terhadap citra merek.
- 7) Simbol produk, mengacu kepada arti produk atau merek untuk konsumen, pengalaman konsumen saat membeli serta menggunakannya. Periset konsumen menyadari, ada beberapa produk tertentu yang mempunyai simbolis, yaitu konsumen produk bersimbolis lebih tergantung pada makna sosial serta psikologis daripada utilitas fungsionalnya.

### **c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014), variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 4 item indikator yaitu:

- 1) *Re-purchase* : Membeli kembali, bila mana pelanggan tersebut akan kembali untuk perusahaan guna mencari barang ataupun jasa.
- 2) *Word-of-mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan memberikan hal-hal yang baik terkait perusahaan terhadap orang lain

- 3) Menciptakan Citra Merk : Pelanggan akan kurang tertarik melihat merek dan iklan produk pesaing
- 4) Menciptakan keputusan pembelian terhadap perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

### **3. Keragaman Produk**

#### **a. Definisi Keragaman Produk**

Keragaman produk adalah salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik bisa membentuk perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung serta melakukan pembelian. Menurut Saejita (2018) dalam Novry (2021) keragaman produk adalah bagian terpenting dalam rencana kegiatan bisnis, karena ini berperan dalam menciptakan suatu pembelian produk dengan cara menarik dan membuat minat kosumen dalam melakukan pembelian pada kegiatan bisnis, dan ini harus sangat diperhatikan oleh pengusaha bisnis.

Menurut Kotler dan Armstong (2014) keragaman produk adalah bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada setiap konsumen untuk menentukan dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Definisi dari para ahli tadi bisa disimpulkan bahwa keragaman produk ialah sekumpulan yang berasal dari keseluruhan lini produk serta jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya.

#### **b. Dimensi Keragaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2017) ada empat dimensi keragaman produk yaitu memungkinkan suatu perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara sebagai berikut :

- 1) Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga dapat memperlebar keragaman produknya.
- 2) Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk.
- 3) Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk pada setiap produk.
- 4) Perusahaan dapat menjaga konsistensi lini produk yang lebih kuat.

Dari pengertian tersebut, bisa disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari contoh, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap waktu. Semakin beragamnya jumlah serta jenis produk yang dijual pada suatu tempat maka konsumen

pun akan merasa puas bila dia melakukan pembelian pada tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, serta hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

### c. Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler (2015) dalam Margiatmi (2020) indikator keragaman produk sebagai berikut:

#### 1) Jenis produk

Jenis produk (menu makanan/minuman) yang ditawarkan dalam suatu rumah makan harus lebih lengkap dibandingkan dengan toko lainnya atau eceran biasa, karena kelengkapan produk dari suatu toko merupakan salah satu bentuk pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat makan.

#### 2) *Width or Breadth* (keluasan)

Dengan adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan sebagai penarik minat konsumen dalam

melakukan pembelian terhadap makanan/minuman jika sudah berada di dalam tempat tersebut.

#### 3) *Depth* (kedalaman)

Jika jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga pasar sasaran maka wajib dilengkapi dengan macam-macam ukuran, warna serta karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

4) *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya yaitu dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas serta harga produk yang ditawarkan.

5) *Balance* (keseimbangan)

Berbagai jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Definisi Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2014) mengungkapkan arti dari kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan kegunaannya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian serta reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Prawirosentono dalam Supriyadi (2016) mengungkapkan kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi serta sifat produk bersangkutan yang bisa memenuhi selera serta kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang sudah mereka keluarkan. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang sudah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang sudah dibelinya. Menggunakan istilah lain bahwa pengorbanan sesuai

dengan tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2015) kualitas produk yaitu, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Dari definisi pernyataan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta sesuai dengan fungsi yang diinginkan, baik itu tepat dan sesuai yang diharapkan ataupun tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, fungsi yang sesuai dengan harapan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah suatu produk tersebut.

#### **b. Faktor-faktor Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), Kualitas Produk terdiri atas beberapa dimensi sebagai berikut :

- 1) Kinerja, yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.
- 2) Fitur, merupakan atribut suatu produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- 3) Reliabilitas, yaitu kemampuan pada sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain serta operasi sebuah produk memenuhi standar maka yang lebih ditetapkan sebelumnya.

- 5) Daya tahan, yaitu berkaitan dengan tingkat kemampuan dengan sebuah produk mentolelir ketakutan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

Menurut Assauri (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

- 1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

- 2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu produk yaitu tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna serta pembungkusnya.

- 3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, contohnya harga barang dan biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Didalam Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Wahyu (2017) kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) *Reliability* (keandalan), adalah kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 3) *Features* (keistimewaan tambahan), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 4) *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar maka yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

## 5. Lokasi

### a. Definisi Lokasi

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat untuk menata barang-barang dagangannya. Pemilihan lokasi atau tempat mempunyai fungsi yang strategis karena turut ikut dalam menentukan tercapainya tujuan. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang saat ini tersedia di sekitar lokasi tersebut. Menurut Tjiptono (2014) “Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.” Menurut Suwarman (2011), “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi setiap keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Sejalan dengan hal tersebut Alma (2016) menyatakan bahwa lokasi ialah tempat perusahaan dalam melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi menuju pada berbagai aktivitas pemasaran yang berupaya

memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang serta jasa dari produsen kepada konsumen.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan jika lokasi merupakan suatu tempat dimana saat perusahaan beroperasi serta menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi para pemasar.

#### **b. Faktor-faktor Pemilihan Lokasi**

Menurut Tjiptono (2014) dalam Prasetya (2019) pemilihan pada lokasi membutuhkan pertimbangan yang tepat terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Akses merupakan kemudahan dalam menjangkau. Contohnya, lokasi yang bisa dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang bisa dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dari hubungan dua pertimbangan utama berikut.
  - a) Banyaknya orang-orang berlalu lalang dapat memberikan peluang yang besar bagi terjadinya impulse-buying, yaitu keputusan pembelian yang kerap kali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha yang khusus.

- b) Kepadatan serta kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi suatu hambatan.
- 4) Lahan parkir yang luas, nyaman, serta yang aman dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kunci dalam menuju sukses yaitu lokasi, dikarenakan lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik perhatian setiap konsumen.
- 3) Memberikan lokasi yang strategis sehingga dapat memudahkan bagi para konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai serta citra dari suatu tempat itu sendiri sehingga konsumen dapat membedakannya dari tempat lain.

### **c. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono (2014) dalam Prasetia (2019), bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi atau tempat yang dilalui lebih mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Tempat parkir yang luas, nyaman serta aman.
- 3) Lalu lintas menyangkut kepadatan seperti orang yang lalu-lalang.
- 4) Visibilitas merupakan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Putri, dkk (2019) OSF Preprints Hal: 1-12	Variabel Independen: 1. <b>Keragaman Produk (X1)</b> 2. <b>Kualitas Produk (X2)</b> 3. <b>Lokasi (X3)</b>  Variabel Dependen: 1. <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1. <b>Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</b> 2. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</b> 1. <b>Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
2.	Andriyana (2017) Jurnal Simki-Economic Vol. 01 No. 09 Hal: 1-15 ISSN: 2599-0748	Variabel Independen: 1. <b>Keragaman Produk (X1)</b> 2. <b>Atmosfer Toko (X2)</b> 3. <b>Lokasi (X3)</b>  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1. <b>Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</b> 2. <b>Atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</b> 3. <b>Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</b>
3.	Agestina, dkk (2019) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 1, No. 1 Hal: 110-121 ISSN: 2721-2777	Variabel Independen: 1. <b>Lokasi (X1)</b> 2. <b>Harga (X2)</b> 3. <b>Kualitas Produk (X3)</b>  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1. <b>Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 2. <b>Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 3. <b>Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b>
4.	Qoyyimah, dkk (2017) Jurnal Ekonomi Manajemen Hal: 1-10	Variabel Independen: 1. <b>Keragaman Produk (X1)</b> 2. <b>Kualitas Produk (X2)</b> 3. <b>Ekuitas Merek (X3)</b>  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1. <b>Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 2. <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 3. <b>Ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b>

No	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Ardiyansyah (2020) Jurnal Brand Vol.2, No. 2 Hal: 163-169 ISSN: 2715-4920	Variabel Independen: 1. <b>Keragaman Produk (X1)</b> 2. <b>Lokasi (X2)</b>  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>1. Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b> <b>2. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
6.	Sarie (2018) Jurnal Relasi Vol. 14 No. 02 Hal: 149-169 ISSN: 0216-2431	Variabel Independen: 1. <b>Keragaman Produk (X1)</b> 2. Persepsi Harga (X2) 3. Promosi Penjualan (X3)  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1. <b>Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Izzuddin (2020) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 6 No.1 Hal. 72 – 78 ISSN :2443-2830	Variabel Independen: 1. <b>Kualitas Produk (X1)</b> 2. Kualitas Layanan (X2) 3. <b>Lokasi (X3)</b>  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <b>3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b>
8.	Rustiana, dkk (2020) Jurnal Manajemen Pelita Bangsa Vol. 5 No. 3 Hal: 25-43	Variabel Independen: 1. <b>Kualitas Produk (X1)</b> 2. Harga (X2) 3. <b>Lokasi (X3)</b>  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 2. Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. <b>3. Lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b>
9.	Roselina, dkk (2019) Majalah Ilmiah Solusi Vol. 17 No. 3 Hal: 221-234 ISSN: 1412-5331	Variabel Independen: 1. <b>Kualitas Produk (X1)</b> 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Promosi (X3)  Variabel Dependen: <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1) <b>Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
10.	Hardjono, dkk (2019) Jurnal Ekonomi dan	Variabel Independen: 1. Inovasi Produk (X1)	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

No	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Bisnis Growth Vol. 17 No. 1 Hal: 24-44	2. <b>Kualitas Produk (X2)</b> 3. Citra Merek (X3)  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	konsumen. <b>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
11.	Novalia, dkk (2020) Jurnal Widya Ganecwara Vol. 10 No. 4 Hal: 1-9 ISSN 2723-7125	Variabel Independen: 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. <b>Kualitas Produk (X2)</b> 3. Citra Toko (X3)  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. <b>2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 3. Citra toko berpengaruh negative signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12.	Nurmalia (2018) Progress Conference Vol. 1, No. 1 Hal: 533-538 ISSN: 2622-3031	Variabel Independen: 1. <b>Kualitas Produk (X1)</b> 2. Pelayanan (X2) 3. Harga (X3)  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 2. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
13.	Akbar (2020) Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Hal: 972-994 ISSN: 2720-9687	Variabel Independen: 1. <b>Lokasi (X1)</b> 2. Harga (X2) 3. <b>Kualitas Produk (X3)</b>  Variabel Dependen: <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>  Variabel Intervening: <b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>	<b>1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <b>3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b>
14.	Yuwono (2017) JEM17 Jurnal Ekonomi Manajemen Vol.2, No.2 Hal: 351-366	Variabel Independen: 1. Kualitas Layanan (X1) 2. <b>Keragaman Produk (X2)</b>  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <b>2. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b>
15.	Suhardi (2020) Jurnal Syntax Admiration Vol. 1, No. 3 Hal: 239-249 ISSN: 2722-7782	Variabel Independen: 1. <b>Lokasi (X1)</b> 2. <b>Variasi Produk (X2)</b> 3. Kualitas Pelayanan (X2)  Variabel Dependen: <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>1. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> <b>2. Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap

No	Peneliti dan Identitas Artikel Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
16.	Salim <i>et. al</i> (2020) <i>International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)</i> Vol. 11, Issue 5 Pp: 157-169 ISSN: 0976-6308	Variabel Independen: 1. <b>Location (X1)</b> 2. <b>Price Perception (X2)</b>  Variabel Dependen: <b>Customer Satisfaction (Y)</b>  Variabel Intervening: <b>Intention Repurchase (Z)</b>	kepuasan konsumen. 1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen 4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan 6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh lokasi niat membeli pelanggan 7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli pelanggan
18.	Tjahjaningsih <i>et al</i> (2020) <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> Vol 7 Issue 12 Pp. 481–490 ISSN: 2288-4637	Variabel Independen: 1. <b>Service Quality (X1)</b> 2. <b>Product Diversity (X2)</b>  Variabel Dependen: <b>Customer Loyalty (Y)</b>  Variabel Intervening: <b>Customer Satisfaction (Z1)</b> <b>Word of Mouth (Z2)</b>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. 4. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. 5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 7. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 8. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Beberapa landasan teori serta penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu keragaman produk, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hubungan diantara variabel tersebut dapat dimasukkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik dan benar membuat perusahaan dapat menarik setiap konsumen untuk berkunjung serta melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016) mendefinisikan keragaman produk yaitu sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk serta unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu untuk para pembeli. Semakin beragamnya jumlah serta jenis-jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen lebih akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat lainnya serta hal serupa akan diulangi untuk pembelian berikutnya (Amalia, 2017).

Pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan beberapa hasil penelitian, antara lain hasil penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti (2016), Andriyana (2017), Qoyyimah (2017), Putri (2019), Yuwono (2017), Suhardi (2020) serta Tjahjaningsih (2020) yang dapat disimpulkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif

signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila produk yang dijual semakin beragam maka konsumen akan semakin merasa puas dalam melakukan pemilihan produknya.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Assauri (2015) kualitas produk merupakan, pernyataan tingkat pada tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2010) dalam (Izzuddin, 2020). Semakin banyaknya ragam kuliner yang disajikan serta berkembangnya jumlah restoran yang menyajikan kuliner dengan konsep yang unik serta menarik maka akan terjadi suatu persaingan antar restoran. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka dari itu restoran akan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk. Fenomena disebabkan akibat persaingan yang semakin ketat dimana-mana dan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2004) dalam (Syahri 2018)

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti (2016), Agestina (2019), Qoyyimah (2017), Putri (2019), Rustiana (2020), Roselina (2020), Hardjono (2019), Novalia (2020),

Nurmalia (2018), Akbar (2020), Tristiana (2016) dan Razaq (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas makanan yang diberikan bagus akan menguntungkan kedua belah pihak, bagi pihak restoran akan mendapatkan citra yang baik dan keuntungan dalam bisnisnya, sedangkan bagi pelanggan akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan. Dengan demikian kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

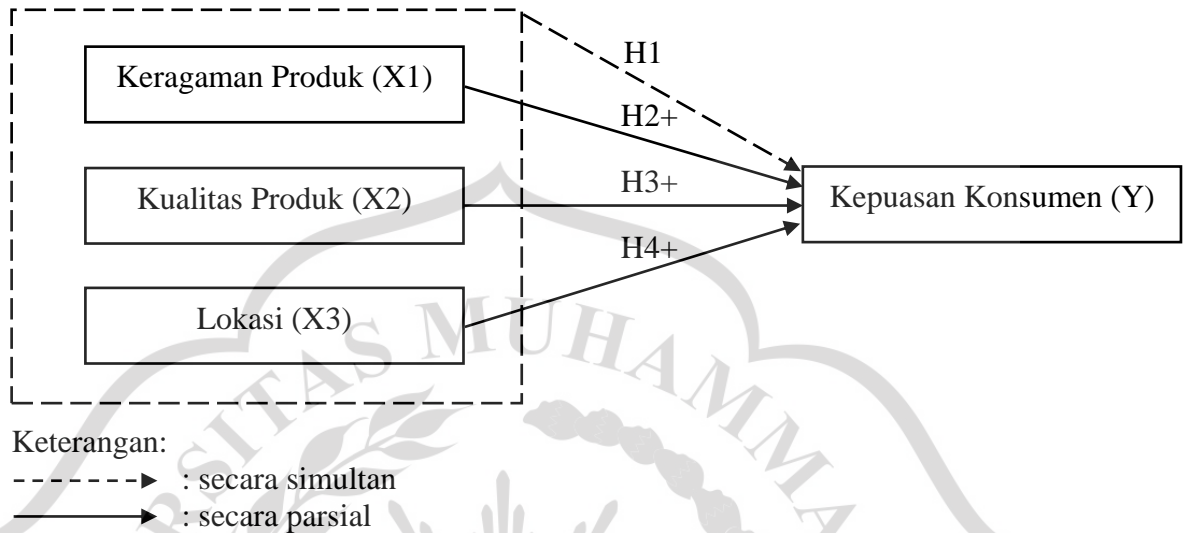
Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan (Izzuddin, 2020). Menurut Tjiptono (2014) “Lokasi yaitu tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

Sejalan dengan hal tersebut Alma (2016) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat

ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda atau gejala tersebut. Tujuan suatu tempat bersifat relatif, demikian pula pada jarak relatif. Arah serta jarak membuat intensitas hubungan dua tempat. Lokasi tertuju pada berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen jelaskan oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyana (2017), Agestina (2019), Putri (2019), Akbar (2020), Suhardi (2020) serta Salim (2020) yang menyimpulkan bahwa lokasi sangat berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemilihan lokasi yang baik serta nyaman dapat menentukan kepuasan konsumen.

Berdasarkan literatur penelitian di atas maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Desain Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan kerangka pemikiran yang dikembangkan untuk penelitian ini, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Keragaman produk, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.