

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Rumah Makan**

Rumah makan atau restoran merupakan tempat usaha yang menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen. Menurut Nono dkk (2021), rumah makan merupakan tempat usaha komersial yang bergerak di bidang olahan makanan yang berdiri secara menetap, dilengkapi berbagai peralatan dan perlengkapannya untuk digunakan dalam kegiatan pengolahan, penyimpanan, dan penyajian makanan bagi konsumen. Rumah makan memiliki tujuan operasional utama yaitu untuk mencari keuntungan dan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Dengan demikian, rumah makan dapat diartikan sebagai sebutan dari usaha kuliner yang menyediakan hidangan sekaligus tempat bagi konsumen untuk menikmatinya, dengan menetapkan harga untuk makanan dan pelayanan yang diberikan (Khairullah, 2022).

Sebagai salah satu bentuk usaha di bidang kuliner, setiap rumah makan biasanya menyajikan ciri khasnya tersendiri sebagai daya tarik, baik melalui menu yang ditawarkan, fasilitas maupun tampilan fisik bangunan yang menarik. Rumah makan senantiasa menyediakan pelayanan terbaik kepada konsumennya, dengan menyajikan hidangan yang mengedepankan cita rasa yang menggugah selera, sebanding dengan biaya yang dibayarkan oleh mereka (Maulani dan Najibullah, 2022). Untuk menyediakan makanan yang baik bagi konsumen, pelaku usaha rumah makan perlu memenuhi beberapa persyaratan,

di antaranya: memastikan kecukupan gizi masyarakat, memenuhi selera dan kepuasan konsumen, mematuhi syarat higiene dan sanitasi, menyediakan peralatan dan fasilitas yang memadai, serta menetapkan harga makanan yang wajar dan terjangkau oleh konsumen (Bakri dkk., 2018).

## **B. Perilaku konsumen**

Konsumen adalah seseorang atau pihak tertentu yang membeli, memanfaatkan, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa yang disediakan oleh produsen dengan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen sering juga dikenal dengan istilah pelanggan, pembeli, pengguna, pemakai, atau pengambil keputusan, baik berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Konsumen memiliki karakteristik dan perilaku yang beragam, sehingga penting bagi pihak produsen untuk dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran (Harinie dkk., 2023).

Menurut Irwansyah dkk. (2021), perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, membeli, mengonsumsi, serta menilai produk demi mencapai kepuasan dan tujuan pribadi mereka. Konsumen biasanya akan melakukan penawaran, mengumpulkan informasi terkait produk, membandingkan merek, serta mencari referensi atau rekomendasi yang menjelaskan asal-usul produk sebelum melakukan pembelian. Pada dasarnya, individu akan memenuhi kebutuhannya melalui pertimbangan berbagai aspek manfaat, seperti nilai

ekonomis, kenyamanan, kemudahan akses, pelayanan, efisiensi, keamanan, serta alasan lain yang mendukung keputusan mereka.

Adapun menurut Candrianto (2021), perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat rasional

Perilaku ini mencerminkan tindakan pembelian produk yang mengedepankan perspektif umum individu konsumen, seperti kebutuhan pokok, mendesak, maupun daya guna produk itu sendiri bagi mereka.

2. Perilaku konsumen bersifat irasional

Perilaku ini mengacu pada tindakan individu konsumen yang mudah terpengaruh oleh potongan harga atau promosi suatu produk, dan tidak mempertimbangkan kepentingan atau kebutuhan pribadi mereka.

Konsumen di setiap negara memiliki perilaku yang beragam dengan perbedaan karakteristik, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, selera, serta aspek-aspek lain yang memengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk (Irwansyah dkk., 2021). Menurut Kotler dan Keller (dalam Harinie, 2023), terdapat empat faktor yang menjadi karakteristik utama yang memengaruhi tindakan konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan cerminan cara hidup, kebiasaan, dan tradisi yang berkembang dalam suatu masyarakat, serta menjadi penentu keinginan dan tingkah laku dalam permintaan terhadap berbagai macam produk. Pada

perilaku pembelian, faktor budaya memberikan dampak yang paling besar dan mendalam, di antaranya adalah:

a) Kultur

Kultur adalah faktor yang paling mendasar dalam membentuk dan menentukan keinginan serta perilaku individu. Setiap individu dengan perbedaan dalam aspek geografis dan demografis yang berbeda akan mengembangkan kultur serta nilai yang berbeda pula, yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

b) Sub-Kultur

Dalam setiap kultur, terdapat kelompok-kelompok subkultural yang lebih terbatas dan menawarkan identitas serta interaksi yang lebih khusus bagi anggota subkultur tersebut. Sub-kultur meliputi kebangsaan, kelompok ras, agama atau kepercayaan, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merujuk pada pembagian atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki keseragaman dan kestabilan, di mana anggotanya memiliki kesamaan pada minat, perilaku, dan nilai dalam kehidupan sosial yang terstruktur. Pada dasarnya masyarakat terbagi dalam stratifikasi sosial, yang sering kali melahirkan sistem kasta, yang menyebabkan individu dari kasta yang berbeda tumbuh dengan tanggung jawab sosial tertentu, serta status keanggotaan mereka tidak dapat diubah.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial merujuk pada berbagai aspek yang berasal dari interaksi sosial dan lingkungan sosial konsumen yang berdampak pada perilaku mereka dalam melakukan pembelian. Adapun faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

### a) Keluarga

Keluarga adalah unit pembelian konsumen yang paling utama dalam kehidupan sosial, di mana anggotanya berperan sebagai kelompok referensi utama yang memberikan pengaruh besar terhadap anggota lainnya dalam membentuk pola konsumsi produk tertentu.

### b) Kelompok atau komunitas

Kelompok ini menduduki posisi kedua di luar keluarga, yang mana memiliki interaksi paling banyak dengan individu terkait, dan memiliki andil dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku mereka, baik secara langsung maupun melalui pengaruh lainnya, terutama dalam pembelian produk.

### c) Peran dan status sosial

Peran yang dimiliki suatu individu mencakup tindakan yang dianggap seharusnya dapat dilakukan olehnya menurut orang-orang di sekitarnya, dan masing-masing peran terkait menyangkut status tertentu. Dengan peran atau status yang tinggi, individu tersebut akan dianggap sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk membeli

produk tertentu. Sehingga, hal ini akan memengaruhi pola atau sikapnya, terutama dalam hal pembelian produk.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah hal yang paling mendasari seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Adapun faktor pribadi dapat yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

#### a) Usia

Usia seseorang menyebabkan dirinya memiliki kebutuhan yang berbeda, baik dari segi jumlah maupun jenisnya. Menurut Irwansyah dkk. (2021), umur individu secara umum dapat dikelompokkan berdasarkan tingkatan usia, seperti batita, balita, anak-anak, remaja, pemuda/pemudi, orang tua, dan lanjut usia, atau berdasarkan generasi seperti Baby Boomer, X, Y, Z, dan Alpha.

#### b) Pendapatan

Pendapatan merupakan indikator penting yang dapat mengukur kemampuan suatu individu dalam membelanjakan sejumlah nilai guna memperoleh produk yang diinginkannya (Razak, 2016). Tingkat pendapatan yang lebih tinggi cenderung membuat individu memilih produk lebih banyak atau lebih mahal. Menurut BPS dalam Aggia dkk. (2023), pendapatan seseorang dalam masyarakat dapat digolongkan ke dalam kategori rendah hingga sangat tinggi. Berikut adalah rentang kategori pendapatan tersebut:

- i) Kelompok berpendapatan sangat tinggi yaitu mereka yang memiliki penghasilan rata-rata per bulannya di atas Rp. 3.500.000.
- ii) Kelompok berpendapatan tinggi yaitu mereka yang memiliki penghasilan rata-rata per bulannya antara Rp. >2.500.000 – Rp. 3.500.000.
- iii) Kelompok berpendapatan sedang yaitu mereka yang memiliki penghasilan rata-rata per bulannya antara Rp. >1.500.000 – Rp. 2.500.000.
- iv) Kelompok berpendapatan rendah yaitu mereka yang memiliki penghasilan rata-rata per bulannya di bawah Rp. 1.500.000.

c) Pekerjaan

Pekerjaan suatu individu akan memengaruhi kebutuhannya terhadap barang dan jasa. Menurut Firmansyah (2018), setiap pekerjaan menciptakan pola hidup yang berbeda dari satu individu dengan individu lainnya, sehingga akan memengaruhi perilaku mereka dalam membeli produk yang dibutuhkannya.

d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup individu dalam menjalankan aktivitas kesehariannya, yang tercermin melalui tingkah laku, minat, serta pandangan pribadi yang bersangkutan. Individu sangat dipengaruhi oleh gaya hidupnya, karena gaya hidup tersebut menjadi standar dalam mengonsumsi barang dan jasa.

#### 4. Faktor Psikologis

Berdasarkan faktor psikologis, keputusan individu dalam pembelian produk ditentukan beberapa hal, di antaranya:

##### a) Motivasi

Motivasi muncul ketika timbul keinginan dari dalam diri individu untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Tujuan dari tindakan tersebut seringkali berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan setiap individu, mulai dari kebutuhan dasar, sosial, dan hingga kebutuhan lainnya.

##### b) Persepsi

Persepsi adalah hasil dari penafsiran individu terhadap informasi yang diterima mengenai barang atau layanan. Hasil dari persepsi ini berupa kesan atau gambaran tersendiri tentang produk yang dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

##### c) Pembelajaran

Pembelajaran mencakup proses psikologis yang terkait dengan perubahan perilaku individu, sebagai respons yang timbul akibat bertambahnya informasi dan pengalaman membeli serta mengonsumsi suatu produk di masa lalu, yang kemudian diterapkan pada perilaku pembelian serupa di masa mendatang.

##### d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap merujuk pada pandangan atau gambaran pemikiran yang dimiliki individu serta penilaiannya mengenai suatu

produk. Keyakinan dan sikap dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dan kepercayaan yang diterima oleh individu dalam lingkungan sosialnya.

### C. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

*Atmosphere* atau suasana merujuk pada upaya yang dilakukan oleh usaha peritel dalam merancang keseluruhan lingkungan toko untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi sasaran mereka (Wulandari, 2019). *Store atmosphere* dapat didefinisikan sebagai upaya penataan toko untuk memengaruhi konsumen secara emosional melalui seluruh elemen toko yang dirancang dengan cermat dan dapat dirasakan melalui pancaindra, sehingga dapat memicu respons perilaku mereka untuk berkunjung dan membeli produk (Setiawardani, 2019). Setiap toko mempunyai penataan fisik yang didesain sedemikian rupa guna memberi kenyamanan serta menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), penting bagi pemilik usaha dalam mendesain suasana toko yang sesuai dengan pasar sasaran agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Kotler dalam Setiawardani (2019) mengemukakan bahwa *atmosphere* toko dapat dirasakan oleh pengunjung melalui saluran sensorik dari beberapa dimensi berikut:

#### 1. *Visual Sense* (Penglihatan)

Komponen ini mencakup elemen-elemen yang dapat dinikmati secara langsung oleh pengunjung melalui indra penglihatan, seperti warna, pencahayaan, ukuran, dan bentuk perlengkapan toko lainnya. Biasanya, elemen-elemen tersebut menjadi titik perhatian utama konsumen saat berkunjung ke sebuah toko.

## 2. *Auditory Sense* (Pendengaran)

Komponen ini melibatkan berbagai suara yang terdengar di lingkungan sekitar toko, seperti musik latar atau audio di dalam toko, percakapan antar pelanggan, serta suara iklan produk. Bunyi-bunyian ini dapat mempengaruhi kenyamanan serta suasana hati konsumen saat berbelanja.

## 3. *Olfactory Sense* (Penciuman)

Komponen ini menekankan pada indra penciuman manusia untuk merasakan aroma serta kualitas udara di dalam toko. Pada komponen ini kualitas udara menjadi poin utama yang perlu diperhatikan, karena sirkulasi udara yang kurang optimal dan banyaknya pengunjung yang berada di dalam toko tersebut pada waktu yang bersamaan dapat menyebabkan penurunan kualitas udara. Hal tersebut tentunya dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman, sehingga mereka cenderung segera menyelesaikan belanjanya.

## 4. *Tactile Sense* (Perasa)

Komponen ini dapat dirasakan langsung oleh konsumen ketika berkunjung ke sebuah toko, di mana mereka dapat merasakan berbagai elemen yang ada di dalam toko tersebut, seperti bahan yang digunakan untuk lantai yang dapat memberikan sensasi tertentu ketika diinjak, serta sensasi yang diperoleh ketika mereka bersentuhan langsung dengan komponen toko seperti rak barang, fasilitas, ataupun material produk yang ditawarkan oleh toko tersebut.

Menurut Banat dan Wandebori dalam Purnomo (2017), terdapat tujuh indikator yang mencirikan *store atmosphere*, yaitu:

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan menggambarkan kondisi yang bebas dari segala bentuk kotoran, termasuk debu, sampah, dan bau tidak sedap yang dapat mengganggu kenyamanan (Iskandar, 2018). Kebersihan tempat usaha menjadi aspek penting yang tampak dan teramati secara langsung oleh konsumen, serta dapat menciptakan impresi positif yang membuat mereka merasa betah untuk berlama-lama di dalamnya, yang selanjutnya akan meningkatkan pembelian impulsif.

2. Musik (*Music*)

Musik bisa dianggap sebagai nada atau melodi yang mempengaruhi pikiran konsumen, baik di alam sadar maupun bawah sadar mereka. Gaya musik dan laju tempo yang diperdengarkan akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap konsumen. Musik dengan nada yang menenangkan atau menyenangkan dapat memengaruhi lama waktu yang mereka habiskan di dalam toko. Sedangkan, musik yang diputar dengan volume tinggi cenderung membuat konsumen merasa tidak nyaman, yang berdampak pada durasi waktu tinggal yang lebih cepat. Dengan pemutaran musik yang tepat, akan tercipta suasana yang lebih menyenangkan di dalam toko, sehingga berpotensi meningkatkan waktu dan pengeluaran konsumen untuk berbelanja.

### 3. Harum Ruangan (*Scent*)

Harum ruangan merujuk pada aroma yang dihasilkan dari wewangian yang dapat memengaruhi suasana hati serta emosi konsumen, yang selanjutnya memengaruhi lama waktu mereka tinggal dan perasaan bahagia selama berbelanja. Pemilihan jenis pengharum ruangan yang tepat memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kenyamanan konsumen ketika berbelanja.

### 4. Suhu Ruangan (*Temperature*)

Suhu ruangan merupakan kondisi udara yang ada di dalam sebuah ruangan. Suhu ruang yang terlalu ekstrem (terlalu tinggi maupun terlalu rendah) dapat berpengaruh buruk terhadap perasaan konsumen yang berdampak pada ketidakpuasan.

### 5. Pencahayaan (*Lightening*)

Cahaya digunakan supaya bisa memberikan penerangan pada tempat dan produk yang dijual. Pencahayaan yang diatur dengan komposisi warna yang menarik akan memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Ahdina dkk. (2022), pencahayaan adalah penggunaan cahaya yang sengaja digunakan untuk mencapai efek praktis atau membantu memberikan efek estetika.

### 6. Warna (*Color*)

Nugraha dalam Bakoil (2022) menyatakan bahwa warna merupakan suatu bentuk kesan yang diterima mata sebagai akibat dari cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh benda yang terkena cahaya tersebut. Warna dapat menstimulasi memori, pikiran, dan pengalaman seseorang.

Pemilihan warna yang sesuai untuk outlet toko memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mengunjungi toko, sekaligus berpotensi membentuk persepsi positif serta memengaruhi cara pandang konsumen dalam menilai produk yang ditawarkan.

#### 7. Pajangan/ Tata Ruang (*Display/ Layout*)

*Display* merujuk pada penataan kelompok produk, pengaturan jarak antar rak, serta dekorasi dinding yang membentuk *store atmosphere*. Sedangkan *layout* mengacu pada area penjualan dan penataan produk, di mana produk ditata sedemikian rupa untuk mempermudah konsumen ketika berbelanja.

#### **D. Harga**

Harga merupakan bagian dari aspek fundamental yang memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran produk (Musnaini dkk., 2021). Harga adalah sejumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan produk. Selain itu, harga juga merujuk pada nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Sebagai nilai, harga produk tidak hanya menyangkut seberapa besar biaya atau nominal uang yang harus ditukarkan, akan tetapi juga memiliki faktor strategis bagi perusahaan mencapai tujuan usaha. Dalam penerapan strategi pemasaran, gagasan nilai diterapkan dan bahkan dianggap sebagai salah satu alasan utama konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Konsep nilai ini berlandaskan pada evaluasi antara keuntungan atau manfaat yang diterima dengan biaya yang harus mereka tanggung untuk memperoleh produk tersebut.

Produk mampu memberikan nilai kepuasan jika manfaat lebih besar dari biaya yang ditukarkan seperti halnya kualitas, lokasi strategis, kecepatan pelayanan, kenyamanan, keramahan, dan lain sebagainya, sedangkan biaya merupakan berbagai pengorbanan yang harus ditanggung konsumen, seperti risiko, harga mahal, layanan berbelit-belit, beban mental, dan lain sebagainya (Simamora, 2019).

Harga menimbulkan dampak psikologis berupa pandangan tentang kualitas serta manfaat emosional dari suatu produk. Oleh karena itu, bagi sebagian konsumen, harga menjadi faktor yang sangat sensitif, sementara sebagian lainnya lebih mempertimbangkan kualitas dari produknya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Khairullah dkk. (2022), terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada harga yang mampu diakses oleh berbagai kelompok konsumen, sesuai dengan target pasar yang dituju oleh perusahaan. Suatu produk biasanya tersedia dalam berbagai macam harga, dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi. Dengan harga yang ditetapkan tersebut, seseorang akan rela mengeluarkan biaya untuk dapat memilikinya. Meskipun demikian, harga yang lebih terjangkau sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen saat melakukan pembelian produk.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan sering kali digunakan sebagai acuan untuk menilai kualitas produk, yang mana keselarasan antara harga dengan kualitas suatu produk terjadi ketika harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Sedangkan, bagi perusahaan kualitas menentukan besarnya harga yang mereka tawarkan kepada konsumen. Apabila suatu produk memiliki harga yang tinggi, mereka cenderung beranggapan bahwa produk tersebut juga memiliki kualitas yang lebih baik.

## 3. Daya saing harga

Daya saing harga adalah kapasitas perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk sejenis dengan kualitas yang setara dan biaya yang lebih rendah dari pesaing. Perbedaan penawaran harga yang ditawarkan suatu perusahaan menjadikan produk memiliki daya saing, apakah produk memiliki harga yang lebih tinggi atau di bawah rata-rata daripada pesaing. Dalam hal ini, harga produk yang tinggi dan murah akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dan kualitas sesuai dengan nilai penukarannya.

## 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan keuntungan atau manfaat yang lebih besar dari atau setidaknya setara dengan jumlah yang dibayarkan, yang menunjukkan adanya keselarasan antara harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen mengharapkan suatu produk dari pembelian dengan harga tinggi memiliki

manfaat, namun kenyataannya manfaat yang diperoleh lebih kecil atau tidak sebanding dengan harga telah yang dibayarkan, konsumen akan kecewa dan ragu untuk melakukan pembelian ulang.

### **E. Kualitas Produk**

Produk sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena tanpanya, perusahaan tidak dapat memberikan penawaran apa pun dalam operasinya (Chandra dkk., 2020). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, tidak hanya untuk menarik perhatian dan keinginan konsumen, tetapi juga memberi mereka kesempatan untuk memiliki dan memanfaatkannya dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari (Kotler dan Armstrong, 2008). Suatu produk hendaknya memiliki kualitas yang baik agar diterima di pasar. Hal tersebut menjadi aspek pertimbangan yang krusial bagi perusahaan atau produsen, karena terkait langsung dengan kepuasan konsumen, yang menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran yang ditetapkan (Daga, 2017).

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) mencakup keseluruhan sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk, dinilai berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang bersifat lebih tersirat. Kualitas menyatakan sejauh mana produk dapat menjalankan fungsi yang dimaksudkan, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan waktu, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta fitur tambahan lainnya yang bernilai. Kualitas yang dimiliki oleh suatu produk menjadi salah satu elemen penentu

yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan terhadap produk tersebut (Nurlin dan Mahmud, 2021).

Untuk dapat mengetahui standar kualitas suatu produk dapat dijelaskan menggunakan tolok ukur kualitas produk. Menurut Tjiptono dalam Zamora dan Wibowo (2023) terdapat beberapa indikator untuk mengukurnya, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), merupakan atribut operasional dasar suatu produk yang secara langsung berkaitan dengan kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu elemen sekunder atau unsur pendukung dari suatu produk yang dapat berfungsi sebagai pembeda, memberikan ciri khas tertentu yang dapat membedakannya dengan produk sejenis milik pesaing.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kondisi di mana produk hanya memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau tidak dapat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), menjelaskan sejauh mana produk memenuhi standar atau ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam hal kinerja dan kualitas.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan indikator lamanya suatu produk dapat dimanfaatkan atau berfungsi secara efektif sesuai dengan tujuan penggunaannya dalam kondisi operasional tertentu.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen

terkait kualitas produk, kenyamanan, kemudahan, kecepatan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan, termasuk penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*), yaitu karakteristik subjektif yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap aspek visual produk, seperti bentuk, warna, tekstur, dan keseluruhan tampilan, termasuk kemasan dan penyajian.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yaitu hasil penilaian konsumen yang didasarkan pada informasi yang dimiliki, baik dari pengalaman pribadi maupun sumber eksternal, mengenai kualitas produk yang mereka konsumsi.

#### **F. Kepuasan konsumen**

Dalam menghadapi beragam pilihan produk, konsumen membentuk ekspektasi tertentu mengenai nilai dan kepuasan yang akan mereka dapatkan. Proses pengambilan keputusan pembelian mereka kemudian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harapan yang terbentuk sebelum melakukan transaksi (Kotler dan Armstrong, 2008). Selain itu, menurut Daga (2017), nilai pelanggan atau *customer value* yang merupakan perbedaan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang mereka lakukan untuk mendapatkan serta menggunakan produk tersebut, menjadi kunci dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Elliyana (2022), kepuasan diartikan sebagai perasaan senang, puas, dan kelegaan yang dirasakan seseorang setelah mengonsumsi suatu produk untuk memperoleh manfaatnya. Semakin baik kualitas yang diterima,

maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya, dan sebaliknya, apabila produk tidak sesuai harapan konsumen akan merasa kecewa. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang mereka terima, setelah membandingkan hasil tersebut dengan harapan yang diinginkan (Daga, 2017). Ketika konsumen merasa puas dari pembelian atau pengonsumsiannya suatu produk yang ditawarkan perusahaan, mereka cenderung kembali melakukan pembelian di masa depan dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Widyastuti, 2016).

Kepuasan konsumen menunjukkan bahwa terpenuhinya kebutuhan dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dalam mencapai harapan dan memenuhi kebutuhannya. Kepuasan konsumen juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang. Dengan mempertahankan dan menjaga kepuasan konsumen, perusahaan tidak hanya dapat membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi merek. Hal ini sejalan dengan tujuan dari pemasaran modern yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rifa'i, 2023). Pemasaran yang dilakukan tidak hanya berkaitan dengan penjualan produk, melainkan juga tentang bagaimana memuaskan konsumen secara berkelanjutan, sehingga ketika konsumen merasa puas, penjualan berikutnya pun akan berjalan (Widyastuti, 2016).

Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika mendapat jaminan dari produk atau layanan yang dibelinya. Jaminan tidak hanya terbatas pada daya

tahan produk (terutama untuk produk yang tahan lama), tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti keamanan, ketepatan waktu pengiriman, serta nilai tambah lainnya seperti harga yang kompetitif dan jaminan penting lainnya. Selain itu, pemenuhan selera untuk makanan khas atau cita rasa makanan yang sesuai dengan preferensi konsumen juga dapat dianggap sebagai suatu jaminan kualitas produk (Achyari, 2015). Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019), terdapat lima faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh hasil evaluasi konsumen terhadap fitur-fitur yang dimilikinya (Rifa'i, 2023). Ketika fitur-fitur tersebut memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan pengalaman yang positif, maka mereka cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika menggunakan produk yang dibelinya dapat menimbulkan perasaan bangga, percaya diri, karena merupakan merek terkenal yang harganya mahal.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas serupa namun dengan harga yang relatif lebih terjangkau cenderung memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi.

## 5. Biaya

Konsumen cenderung merasa puas dengan suatu produk ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu ekstra, namun tetap mendapatkan hasil yang setara atau bahkan lebih baik.

Menurut Kotler dalam Daga (2017), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Re-purchase* (membeli kembali), yaitu keadaan di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama guna memperoleh produk, baik barang maupun jasa yang diinginkan. Indikator ini menunjukkan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap suatu produk atau merek.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, yaitu situasi di mana konsumen secara sukarela menyampaikan informasi positif mengenai produk suatu perusahaan kepada orang lain. Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen merasa puas sehingga terdorong untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, yaitu kondisi di mana konsumen cenderung lebih fokus pada merek dan produk perusahaan, serta kurang memperhatikan merek dan iklan produk dari pesaing. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen telah membangun hubungan emosional yang kuat dengan produk atau merek.

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu kondisi di mana konsumen mempercayakan pembelian produk lainnya kepada perusahaan yang sama. Indikator ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

### G. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fery Budi Setiawan, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2023)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda didapat ketiga variabel bebas ( <i>store atmosphere</i> , persepsi harga, dan kualitas produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terkait (kepuasan pelanggan) yang masing-masing bernilai positif sebesar 0,211, 0,129, dan 0,746. Dari hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki signifiknasi < 0,05, yaitu <i>store atmosphere</i> sebesar 0,006, preferensi harga sebesar 0,035, dan kualitas produk sebesar 0,000. Kemudian melalui uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa variabel <i>store atmosphere</i> , persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi variabel terkait sebesar 72,1% sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	I Gusti Agung Tri Purnami, I Gusti Ayu Imbayani, dan I Made Surya Prayoga (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Demung Di Sibangkaja	Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda didapat variabel kualitas produk, persepsi harga, dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang masing-masing sebesar 0,396, 0,257, dan 0,191. Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> sebesar 0,602 yang artinya variabel kualitas produk, persepsi harga, dan <i>store atmosphere</i> mampu menjelaskan besaran pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 60,2% dan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model. Pada hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}$ sebesar 53,423 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ , yang berarti variabel kualitas produk, persepsi harga, dan <i>store atmosphere</i> secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki signifikansi $< 0,05$ , yaitu <i>store atmosphere</i> sebesar 0,000, preferensi harga sebesar 0,003, dan kualitas produk sebesar 0,020, serta nilai $t_{hitung}$ masing masing variabel sebesar 4,438, 3,060, dan 2,372 yang artinya setiap variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Cornelia Dumarya Manik dan Yosef Andreas Simatupang (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pava Mandiri Makmur Tangerang Selatan	Berdasarkan analisis data diperoleh hasil uji secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga menunjukkan nilai t hitung > t tabel dan signifikan < 0,05, yaitu 11,213 > 1,997 dan nilai signifikan < 0,05, yaitu 0,02 < 0,05. Pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai thitung > ttabel dan signifikan < 0,05, yaitu 20,339 > 1,997 dan signifikan < 0,05, yaitu 0,000 < 0,05. Kemudian berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel dan signifikan < 0,05 yaitu 208,401 > 2,68 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai <i>Adjusted R-Square</i> sebesar 0,771 atau 77,1% yang artinya variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) mampu menjelaskan besaran pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 77,1% sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
4	Dwiki Ramadhan dan Pontjo Bambang Mahargiono (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan Lokasi Terhadap Kepuasan	Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel harga, kualitas produk, store atmosphere, dan lokasi menunjukkan hubungan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya	yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil output tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti menunjukkan pengaruh variabel harga, kualitas produk, store atmosphere, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R-square sebesar 0,694 atau 69,4% yang menunjukkan pengaruh variabel harga, kualitas produk, store atmosphere, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.