

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sugiyono, 2019) kualitas produk sendiri merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (Kurniawan, 2021) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2019) kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* dalam artian Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Aspek-aspek ini menentukan seberapa baik produk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Mullins, Orville (Indrasari, 2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*)
Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*durability*)
Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*features*)
Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*reliability*)
Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*aesthetics*)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Adapun indikator kualitas produk menurut menurut Kotler & Armstrong dalam (Alvian, 2020) yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas produk tersebut sebagai berikut:

1. Kesegaran (*Freshness*)
2. Tampilan (*Presentation*)
3. Rasa (*Taste*)
4. Inovasi Makanan (*Innovative Food*)

2.1.2. Harga

Harga adalah nilai yang menunjukkan berapa banyak uang (biasanya dalam rupiah) yang harus dibayar oleh seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa. Jadi, secara sederhana, harga adalah jumlah uang yang pembeli bayarkan untuk membeli sesuatu. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Indrasari, 2019).

Menurut Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, sebagai imbalan atas manfaat yang diterima. Harga ini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama di negara-negara miskin. Namun, dalam 10 tahun terakhir, faktor lain selain harga, seperti kualitas, merek, dan layanan, menjadi semakin penting dalam memengaruhi

pilihan pembeli. Jadi, meskipun harga masih penting, konsumen kini juga mempertimbangkan hal-hal lain saat membuat kepuasan konsumen.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (Indrasari, 2019) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target

harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang ingin dibeli maupun digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Abubakar, 2018). Menurut (Alma, 2020) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan Kepuasan. (Keller, 2020) menjelaskan harga memiliki dua peranan penting untuk para konsumen mengambil kepuasan.

1. Peranan Alokasi

Fungsi harga untuk membantu pembeli memilih cara terbaik untuk mendapatkan manfaat atau nilai tertinggi dari uang yang mereka miliki. Dengan harga yang ditawarkan, pembeli bisa mempertimbangkan produk atau jasa mana yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan anggaran mereka. Jadi, harga membantu pembeli membuat keputusan yang cerdas tentang bagaimana menghabiskan uang mereka untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan.

2. Peranan Informasi

Fungsi harga juga membantu menginformasikan konsumen tentang kualitas produk. Ketika pembeli sulit menilai kualitas atau manfaat suatu produk, harga bisa menjadi petunjuk. Biasanya, produk yang lebih mahal dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, meskipun ini tidak selalu benar. Jadi, harga bisa membantu konsumen membuat keputusan lebih baik dengan memberi mereka gambaran tentang kualitas produk yang ditawarkan.

Selain daripada harga mempunyai peranan penting dalam kepuasan konsumen yang mencirikan harga menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan ada lima ukuran yang mencirikan harga Kelima tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang disesuaikan agar sesuai dengan kemampuan beli kelompok masyarakat tertentu, sesuai dengan target pasar yang dipilih. Misalnya, jika target pasar adalah masyarakat berpenghasilan rendah, maka harga produk harus disesuaikan agar mereka bisa membelinya tanpa merasa terlalu berat. Jadi, harga dirancang agar cocok dengan daya beli segmen pasar yang dituju.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk memengaruhi seberapa tinggi atau rendah harga yang akan diberikan kepada konsumen. Produk dengan kualitas lebih baik biasanya dijual dengan harga yang lebih tinggi.

3. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan bisa lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan harga pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang dibayar oleh konsumen sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dari produk atau jasa. Jika produk atau jasa yang dibeli memberikan nilai yang sesuai dengan harapan, maka mereka merasa puas karena merasa pengeluaran mereka layak.

5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Jika harga tidak sebanding dengan kualitas dan konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli, mereka akan cenderung memilih untuk tidak membeli lagi. Namun, jika harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat, konsumen akan lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut (Wulandari, 2019) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga, diantaranya adalah:

1. Harga sesuai kualitas produk
2. Perbandingan harga
3. Harga terjangkau oleh konsumen
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen

2.1.3. Promosi

Menurut Hamdani (Sunyato 2019) mengatakan bahwa promosi merupakan satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi

yang diberikan perusahaan bisa memberikan atau mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (Abubakar, 2019) menyatakan bahwa promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada konsumen tentang manfaat, mutu atau kualitas, harga, dan tempat penjualan adalah untuk mempengaruhi kesadaran konsumen.

Menurut Assauri (Hikmayanti, 2019) Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan dan mempengaruhi perusahaan dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Dengan adanya promosi akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut William (Sunyanto 2019) Promosi adalah unsur bauran pemasaran perusahaan yang di dayakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan produk perusahaan.

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang akan berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan Menurut Meddy (Hikayanti, 2019) tujuan promosi antara lain :

1. Menginformasikan

Pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk menyampaikan perubahan harga pada pasar,

memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, membentuk pilihan merek, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan kembali.

2. Mengingatkan (*reminding*)

Mengingatkan kembali bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembelian tetap ingat, dan menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

Promosi ini mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Menurut (Anang, 2019) indikator promosi antara lain :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Menurut R.A Supriyanto (Indrasari, 2019) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak pelanggan yang akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas, dengan begitu pelayanan adalah suatu hal yang sangat penting untuk upaya memikat pelanggan dalam menikmati dan menggunakan produk atau jasa

Menurut Garvin (Indrasari, 2019) kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, tenaga kerja/ manusia dan proses dari tugas, serta lingkungan yang memenuhi yang melebihi harapan pelanggan. Menurut

Kotler (Indrasari, 2019) Kualitas merupakan semua ciri serta suatu produk dan pelayanan yang berpengaruh dengan keahlian bagi memuaskan kebutuhan yang dicapai dan yang dinyatakan.

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) definisi kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan keinginan yang dibarengi dengan kebutuhan pelanggan serta ketetapan dalam menyampaikan agar dapat memenuhi harapan atau keinginan terhadap kepuasan konsumen pada kualitas layanan yang dapat dilakukan baik mampu menyediakan suatu produk atau jasa dalam memberikan layanan setara dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan begitu dapat mencapai kepuasan konsumen yang bisa menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan apa yang bisa diberikan.

Menurut Lupiyodi dan Hamdani (Indrasari, 2019) terdapat 5 dimensi utama kualitas layanan yang dipakai konsumen agar dapat menilai kualitas layanan pada perusahaan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keunggulannya kepada pihak luar.
2. Keandalan (*reliability*)
Suatu keahlian perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan secara terpercaya dan asli.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Kebaikan dalam membantu untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada pelanggan menggunakan informasi yang jelas serta akurat.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Suatu pengalaman sopan santun dan wawasan para pegawai agar memnubuhkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

5. Empati (*emphaty*)

Yaitu hal yang dilakukan perusahaan dalam memberikan perhatian atau asli yang ditunjukan kepada pelannggan.

Menurut Fandy Tjiptono (Indrasari, 2019) terdapat 4 indikator kualitas layanan antara lain :

1. Keandalan (*reability*)

Keahlian dalam melakukan layanan sesuai pada hal yang dijanjikan dengan cepat sesuai pada kinerja dengan meberikan ketetapan waktu kepada pelanggan tanpa membedakan pelayanan pada semua pelanggan perusahaan.

2. Kesadaran (*awareness*)

Kepekaan pegawai untuk memberikan pelayanan pada pelanggan dalam membantu keinginan pelanggan.

3. Perhatian (*attention*)

yaitu perhatian yang diberikan sesuai dengan informasi serta tindakan pegawai agar pelanggan merasakan kenyamanan dalam memberikan pelayanan nya kepada pelanggan.

4. Ketepatan (*acuracy*)

Ketepatan dalam melakukan pelayanan pada pelanggan dengan sopan dan baik dalam merespon pertanyaan pelanggan.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang dan kecewa pada seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan oleh kinerja yang diharapkan. Jika perusahaan jasa dapat memberikan atau memenuhi kebutuhan konsumen secara bagus maka pelanggan akan merasa puas. Begitupun sebaliknya apabila pelanggan tidak seperti apa yang di inginkan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi serta harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi juga harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa merupakan kebutuhan maupun keinginan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa pengalaman dari masa lalu konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut serta pengalaman dari teman, keluarga yang telah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2019) Kepuasan konsumen adalah konsep pokok pada teori dalam praktik pemasaran yang kontemporer. Kepuasan Konsumen juga dipandang sebagai suatu elemen utama yang bisa menentukan keberhasilan pada organisasi perusahaan dan perusahaan atau bisnis.

Kepuasan Konsumen Menurut Umar (Indrasari, 2019) merupakan tingkat perasaan konsumen membandingkan antara apa yang dia terima serta harapannya. Seseorang pelanggan ketika merasa puas maka nilai yang didapatkan oleh produk

atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi konsumen dengan jangka waktu lama atau panjang. Memenuhi kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor yang penting untuk keberhasilan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen bisa memberikan peningkatan dalam keunggulan setiap persaingan. Hal ini dapat dikatakan memberi kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan pada perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen Menurut Fandy Tjiptono dan Greogorius Candra (Priansa, 2021) adalah :

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan peredian produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Merupakan layanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memuaskan pelanggan. Dasar penelitian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi kesopatan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6. Fasilitas

Merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa peranan guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penelitian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Ada banyak konsumen yang memakai produk atau jasa disetiap konsumen memakainnya berbeda dan nada bicara juga berbeda. Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019). Pada umumnya kepuasan konsumen terdapat indikator-indikator antara lain :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

2.2. Penelitian Terdahulu

Adanya perbandingan dengan penelitian sebelumnya dilihat pada table berikut ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokromo Surabaya. Rendra Alfian Ardiansyah ¹ dan Tony Susilo Wibowo, (2020)	Variabel yang sama yaitu Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	Perbedaan penelitian saya menggunakan studi pada kepuasan konsumen pada produk Susu SGM di Palembang sedangkan penelitian terdahulu Penelitian melakukan studi pada Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokromo Surabaya.	Hasil pada penelitian menunjukkan Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokromo Surabaya.

<p>Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk Dan Harga Produk Susu Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Dwimitra Usaha Global.</p> <p>Shandi Purwoko, Arif Haryana, Mariati Tamba, (2021)</p>	<p>Variabel yang sama yaitu Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan</p>	<p>Perbedaan penelitian saya menggunakan teknik <i>non-probability</i>, dengan menggunakan metode <i>quota sampling</i> sedangkan peneltia terdahulu menggunakan metode <i>Partial Least Square Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM).</p>	<p>Hasil pada penelitian menunjukan Kualitas Produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Susu dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Susu</p>
<p>Pengaruh Kualitas Produk Susu Frisian Flag Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung.</p> <p>Sa'ad Noor dan Dwi Utami, (2019)</p>	<p>Variabel yang sama yaitu Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Perbedaan penelitian saya menggunakan studi pada kepuasan konsumen pada produk Susu SGM di Palembang sedangkan peneltia terdahulu Penelitian melakukan studi pada Kepuasan Konsumen Produk Susu Frisian Flag.</p>	<p>Hasil pada penelitian menunjukan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Triyanto Sukses Mandiri (Terlaksana Group) Gedebage Bandung.</p>
<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Susu terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Frisian Flag Indonesia.</p>	<p>Sama-sama meneliti Kualitas Produk dan Harga Kepuasan Konsumen Pada PT Frisian Flag Indonesia.</p>	<p>Perbedaan penelitian saya menggunakan studi pada kepuasan konsumen pada produk Susu SGM di Palembang sedangkan peneltia terdahulu Penelitian melakukan studi pada Produk Susu</p>	<p>Hasil pada penelitian menunjukan Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Frisian Flag Indonesia.</p>

Fransiskus Shojiki Ugahari Situmorang Dan Erlita Kurniawaty, (2024)		terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Frisian Flag Indonesia.	
The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction of Goat Milk. Rita Zahara (2024)	Variabel yang sama yaitu Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.	Perbedaan penelitian saya menggunakan teknik <i>non- probability</i> , dengan menggunakan metode <i>quota sampling</i> sedangkan penelitia terdahulu menggunakan metode survei. Yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.	Hasil pada penelitian menunjukkan Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Goat Milk.
Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A- Karsan Bandung) Yunus Agung Kristanto, (2022)	Variabel yang sama yaitu Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Perbedaan penelitian saya menggunakan teknik <i>non- probability</i> , dengan menggunakan metode <i>quota sampling</i> sedangkan penelitia terdahulu menggunakan metode pengambilan sampel <i>judgemental sampling</i>	Hasil pada penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
Analisi Dampak Promosi dan Inovasi Menu	Variabel yang sama yaitu	Perbedaan penelitian saya menggunakan studi	Hasil pada penelitian menunjukkan

<p>Terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>Aletta Dewi Maria, (2023)</p>	<p>Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>pada kepuasan konsumen pada produk Susu SGM di Palembang sedangkan peneliti terdahulu Penelitian melakukan Analisa Dampak Promosi dan Inovasi Menu</p>	<p>Dampak Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan</p>
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo Di Kota Bandar Lampung</p> <p>Intan Paramiarta Ningrum, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Rabiatul Adawiyah (2020)</p>	<p>Variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Perbedaan penelitian saya menggunakan penelitian saya menggunakan teknik <i>non-probability</i>, dengan menggunakan metode <i>quota sampling</i> dan menggunakan studi pada kepuasan konsumen pada produk Susu SGM di Palembang Sedangkan peneliti terdahulu peneliti menggunakan metode pengambilan sampel Metode <i>Accidental Sampling</i></p>	<p>Hasil pada penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Akan tetapi Persepsi Harga tidak berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan</p>
<p>Pengaruh Kualitas Variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Susu Ensure Di Toko Djati Susu Semarang</p> <p>Ajeng Pratiwi (2022)</p>		<p>Perbedaan penelitian saya menggunakan penelitian saya menggunakan teknik <i>non-probability</i>, dengan menggunakan metode <i>quota sampling</i> Sedangkan peneliti terdahulu Metode <i>Sampling</i></p>	<p>Hasil pada penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>

		<i>Insidental.</i>	
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Susu Mbok Darmi</p> <p>Hasrul, Herman, M. Fayyadh Hilmi (2024)</p>	<p>Variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan</p>	<p>Perbedaan penelitian saya menggunakan penelitian saya menggunakan teknik <i>non-probability</i>, dengan menggunakan metode <i>quota sampling</i> Sedangkan peneliti terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel <i>Convenience Sampling</i> dan menggunakan teknik analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i></p>	<p>Hasil pada peneltiian menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2019) Kualitas produk adalah penentuan dalam kepuasan konsumen dan harapan ketika konsumen merasa puas bila hasil pada produk yang mereka inginkan sesuai hal ini menunjukkan bahwa produk yang di pakai atau gunakan berkualitas dan bermutu.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Murni (2020). Harga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. harga produk yang ditawarkan beragam menyesuaikan dengan mutu.

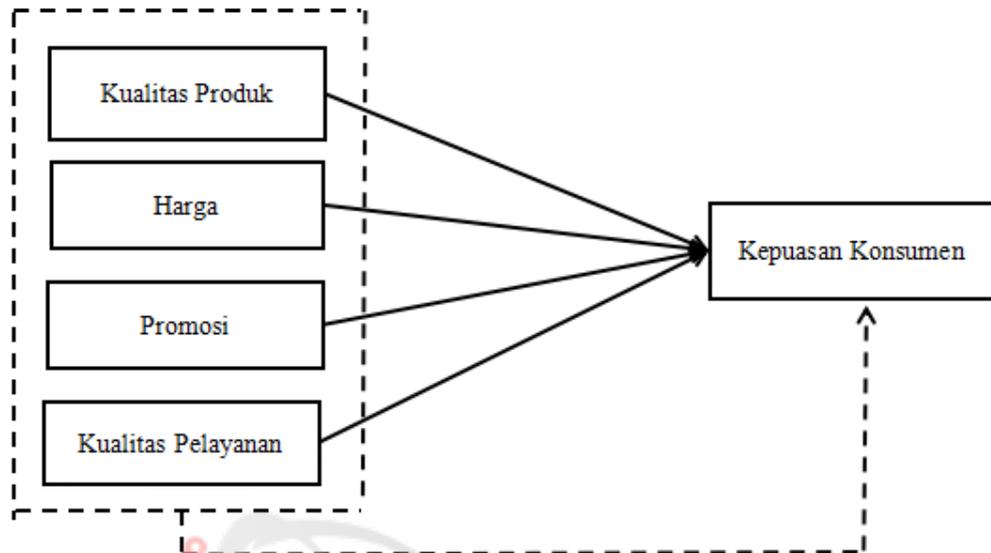
2.3.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2021) promosi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi yang mengenai informasi produk atau jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasi manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen.

2.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas layanan ini merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan pelanggan dan ketetapan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan ketetapan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan serta keinginan pelanggan pada ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1. kerangka Pemikiran

Keterangan :

- ▶ Pengaruh secara Parsial
- ▶ Pengaruh secara Simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa adanya hubungan variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependennya yaitu Kepuasan Konsumen baik secara Parsial maupun Simultan.

2.5. Hipotesis

Menurut (sugiyono,2019) hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Harga , Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk susu SGM dipalembang secara parsial.

Ha : Ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Harga , Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk susu SGM dipalembang secara parsial.

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Harga , Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk susu SGM dipalembang secara simultan.

Ha : Ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Harga , Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk susu SGM dipalembang secara simultan.