

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era bisnis ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Perusahaan harus berusaha keras memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasar agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Semua orang memiliki kebutuhan yang beraneka ragam, mulai dari yang pokok seperti sandang, pangan dan papan serta kebutuhan pelengkap lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang dapat mempelajari perilaku konsumen dengan baik untuk merancang strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹ Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas. Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan mengentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan serta jenis usaha yang sedang di minati oleh pengusaha saat ini adalah bidang kuliner. Tidak heran banyak individu yang tertarik dan menganggap bisnis kuliner sebagai jenis bisnis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari makin banyaknya rumah makan dan sentra kuliner di berbagai sudut kota. Beragam jenis rumah makan, baik yang menyediakan makanan cepat saji, makanan daerah dan juga cara penyajian yang berbeda-beda serta memiliki ciri khas tersendiri. Selain sebagai kebutuhan dasar, kegiatan makan di luar rumah pun juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia.

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 168.

Sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Perusahaan yang ingin usahanya maju dan memenangkan persaingan harus mampu bersaing. Menurut Margaretha, cara bersaing yang tepat adalah dengan cara memberikan produk yang berkualitas, bersih, sehat dan halal, karena produk yang lengkap, variatif dan berkualitas dapat memuaskan hati konsumen, dan pada akhirnya akan dapat menjadi ritel yang unggul dan mampu bertahan.²

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi. Produk tersebut dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.³ Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.⁴

Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Pembeli akan membeli produk

² Margaretha, Moureen, *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah 2004)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol. III, no. 3, Desember 2004, 289-308.

³ Cholifatun Nisak, Pengaruh Harga, Keberagaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabila Store, Jurnal Universitas Diponegoro.

⁴ Philip Kotler dan Armstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terj Imam Nurmawan, (Jakarta Erlangga, 2001), 346

kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.⁵ Menurut Francis Buttle “Naiknya tingkat kualitas produk akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan”.⁶Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Dari sudut pandang Islam, Nabi Muhammad SAW menganjurkan agar penjual menawarkan produk yang berkualitas. Dalam hal ini Buchari Alma dalam bukunya *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami* menceritakan, bahwa pada suatu hari Rasulullah SAW pernah menegur pedagang yang mengoplos produk rusak dengan produk yang masih baik.⁷ Islam menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagai Firman Allah SWT dalam *Al Quran Surat Al-Baqarah*, ayat 168:

⁵Philip Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12 Jilid 1.*, (Jakarta:Erlangga, 2008), 272

⁶Nadya Engileona Wibowo, *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)* (Bandung: Universitas Telkom,2017)230. Vol.3, No.2 Agustus 2017

⁷ Buchari Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam* (Bandung: Alfabeta, 2003), Cet. 3. 131.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Dewasa ini bisnis rumah makan seperti rumah makan tradisional semakin menjamur dengan berbagai jenis makanan dan aneka konsep rumah makan. Rumah makan tidak hanya menyediakan tempat untuk makanan dan minuman, namun menampilkan ciri khasnya masing-masing. Rumah makan yang berkembang dimana-mana diantaranya rumah makan khas makanan tradisional yang berasal dari Jawa, yaitu rumah makan sate.

Sate adalah makanan yang terbuat dari potongan daging yang dipotong kecil-kecil, yang ditusuki dengan tusukan sate yang biasanya dibuat dari lidi tulang daun kelapa atau bamboo, kemudian dibakar menggunakan bara arang kayu. Sate kemudian disajikan dengan berbagai macam bumbu yang tergantung pada variasi resep sate. Daging yang dijadikan sate antara lain daging ayam, kambing, domba, sapi, kelinci dan lain-lain.

Bisnis kuliner di Indonesia mulai berkembang, terutama di kota – kota besar salah satunya di kota Kediri. Kediri merupakan sebuah kota yang ada di Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 130 kilometer sebelah baratdaya Surabaya dan merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang menurut jumlah penduduk. Beraneka jenis makanan khas telah tersedia di Kota Kediri. Salah satunya makanan khas Ponorogo yaitu sate Ponorogo. Sate Ponorogo berbeda dengan sate Madura. Perbedaannya adalah pada cara memotong dagingnya. Dagingnya tidak dipotong menyerupai dadu seperti sate ayam pada umumnya, melainkan disayat tipis panjang menyerupai fillet, sehingga selain lebih empuk, lemak pada dagingnya pun bisa disisihkan. Ukuran sate Ponorogo relatif lebih besar, satu tusuk sate Ponorogo biasanya hanya berisi satu atau dua potong daging. Di Kota Kediri terdapat beberapa pedagang Sate Ayam Ponorogo. Berikut merupakan tabelnya:⁸

⁸Hasil dari google maps dengan kata kunci, “Daftar Rumah Makan Sate Ponorogo di Kediri 2019”.

Tabel 1.1
Daftar Rumah Makan Sate Ponorogo

No	Daftar Nama Rumah Makan	Alamat
1	Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen	Jl. Panglima Sudirman No. 134 Kampung Dalem Kec. Kediri Kota Kediri, Jawa Timur.
2	Sate Ayam Ponorogo Bu Lilik	Jl. Panglima Sudirman No. 42 Kampung Dalem Kec. Kediri Kota Kediri, Jawa Timur.
3	Sate Ayam Ponorogo Pak Tono	Jl. Panglima Sudirman No. 138 Kampung Dalem Kec. Kediri Kota Kediri, Jawa Timur.
4	Sate Ayam Ponorogo Pak Man	Jl. Panglima Polim No. 15, Dandangan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur.
5	Sate Ayam Ponorogo Pocanan Pak Hari	Jl. Wr. Supratman, Pocanan, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur

Sumber : Observasi pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo di Sekitar Kota Kediri

Dari tabel di atas, diketahui terdapat 5 Rumah Makan terpopuler di Kota Kediri dengan 3 diantaranya terletak di Jalan Panglima Sudirman. Kemudian, penulis mengambil 3 Rumah Makan tersebut sebagai perbandingan, dengan alasan Rumah Makan tersebut lokasinya yang saling berdekatan. Berikut merupakan tabel perbedaan Rumah Makan disekitar Jalan Panglima Sudirman Kota Kediri:

Tabel 1.2
Perbedaan Rumah Makan

No	Bauran Pemasaran	Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen	Sate Ayam Ponorogo Bu Lilik	Sate Ayam Ponorogo Pak Tono
1	Varian Produk	10 varian	3 varian	3 varian
2	<i>Price</i> (Harga)	15.000 – 32.000	12.000	13.000
3	<i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> a. Buka 24 jam b. Free WiFi c. Terdapat <i>meeting room</i> d. Parkir Luas e. Tempat Makan luas f. Terdapat toilet 	<ul style="list-style-type: none"> a. Buka jam 07.00 – 16.00 b. Parkir Sempit c. Tempat Makan sempit 	<ul style="list-style-type: none"> a. Buka jam 09.00 – 21.00 b. Parkir sempit c. Tempat Makan lumayan luas
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> a. Banner b. Sertifikasi Halal c. Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> a. Banner b. Sertifikasi Halal c. Media Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> a. Banner b. Sertifikasi Halal c. Media Sosial

Sumber data :Observasi pada Rumah Makan Sate Ponorogo di Sekitar Jalan Panglima Sudirman Kota Kediri.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa Rumah Makan Sate Ponorogo Pak Siboen memiliki beberapa kelebihan di banding yang

lainnya di antaranya: 1. Terdapat *meeting room*, 2. Buka 24 jam, 3. Terdapat WiFi 4.Tempat makan luas, 5.Parkiran luas.Dari kelebihan yang dimiliki Rumah Makan Sate Ponorogo Pak Siboen tersebut maka peneliti tertarik untuk menjadikan Rumah Makan Sate Ponorogo Pak Siboen sebagai obyek penelitian.

Tabel 1.3
Data Pelanggan Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak
Siboen Kediri

No	Nama Pelanggan
1	PT. Gudang Garam Tbk
2	Bapak Abdullah Abu Bakar
3	Kapolres Kota Kediri
4	PT. Bisi Pre
5	Ibu Endang "RS Arga Husada Ngadiluwih"
6	Rumah Sakit Bhayangkara Kediri
7	Ibu Novi Surabaya
8	Bank Jatim Kediri
9	Pondok Ploso
10	Pondok Lirboyo
11	Guruh Soekarno Putra
12	PT. Kembang Jawa
13	Keluarga Mastuki (Sosialita)
14	Dr. Nico
15	Universitas Islam Kadiri (UNISKA)
16	IAIN KEDIRI
17	IIK Kediri
18	Universitas Dhaha Kediri
19	Olivia Bakery Kediri
20	Kediri Town Square
21	Bank Central Asia (BCA) Kediri
22	Eko Patrio Jakarta
23	Bob Sadino
24	Didi Petet
25	Toko Emas Merpati Kediri
26	Toko Baju Apollo Kediri

27	Toko Bangunan Sanglima
28	Toko Buku Sahabat Baru
29	Dani Cell
30	Surabaya Cell
31	Toko Baju Noro Kediri
32	Holland Bakery Kediri
33	Wings Group
34	Triple X (Sosialita Insumo)
35	Chef Rudi Koirudin
36	Ainul Majid
37	Depot Mirasa
38	Depot Wilis
39	Bu Leny Ayam Kremes
40	Ibu Christina Surabaya
41	Ibu Leny Tulungagung
42	Griyo Dhahar 68 Gurah Kab. Kediri
43	Bapak Budi Catur Kediri
44	Bapak Sutrisno Kediri
45	Bapak Bambang Suratmono Kediri
46	Ibu Sutiyeem
47	Jamur Berkah Kediri
48	PDM Kota Kediri
49	JNE Kediri Urip Sumoharjo
50	Rustic Decoration Kediri
51	Bengkel Top Mobil
52	Pegadaian KCP Bandar Kidul Kediri
53	Biga Mobil Tepus Kediri
54	TK 521 Kediri
55	Toko Dwi Jaya
56	Bank Tabungan Negara (BTN) Kediri
57	Esther House Of Beauty
58	Wella Salon
59	Swara Citra Pamenang Radio
60	ZAM Tour
61	Bapak Pradita Kertosono
62	Universitas Nusantara PGRI Kediri
63	Toko Mandiri
64	Ezar Komputer
65	SMK Muhammadiyah 1

66	Kantor Pos Pusat Kediri
67	Timbul Jaya Putra Kediri
68	Toko Distrindo Kediri
69	Hallo Wisma Rias dan Busana
70	SMPN 1 Ngasem Kediri
71	Kelurahan Tambakrejo Kediri
72	PT. Kediri Wood Industri
73	SMA 6 Kota Kediri
74	UD Adam Motor
75	Depot Hanna
76	Toko Empat Tujuh Kediri
77	Kediri Mall
78	Barokah Meubel Kediri
79	Ibu Heymisa Kediri
80	AHASS Barokah Kediri
81	Pondok Pesantren Al Husna
82	Glory Rental Mobil Kediri
83	SMPN 1 Grogol
84	UD Aries Motor
85	Sanggar Senam Diadems
86	Kimia Farma Dhoho
87	Kediri Tossa Motor
88	Hotel Grand Surya
89	Radar Kediri
90	Mandiri Komputer
91	Bapak Suyono Kediri
92	Ibu Lisa Wibowo Surabaya
93	BAWASLU Kabupaten Kediri
94	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kediri

Sumber : Data Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak

Siboen Kediri

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan data pelanggan pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen berjumlah 94 pelanggan. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa 94 pelanggan tersebut telah

melakukan pembelian pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri lebih dari satu kali atau minimal 2 kali pembelian.

Konsumen Rumah Makan Sate Ponorogo Pak Siboen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa unsure bauran pemasaran. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 7 April terdapat 35 reponden, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri Menurut Lupyoadi

Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden
Kualitas Produk	27
Kualitas Pelayanan	5
Emosi	-
Harga	3
Biaya	-
JUMLAH	35

Sumber : *Observasi Awal Peneliti*

Dari data tabel tersebut setelah peneliti melakukan wawancara dengan angket sementara 35 responden ditemukan kesimpulan bahwa satu faktor dominan yang sangat mempengaruhi kepuasan pembelian di Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kediri adalah dari segi Kualitas Produk. Dimana 27 responden memilih melakukan pembelian karena Kualitas Produk yang ada di rumah makan sate Pak Siboen Kediri, sedangkan 5 orang menyatakan karena kualitas pelayanan yang di

tawarkan di rumah makan sate Pak Siboen , serta 3 orang melakukan pembelian karena harga di rumah makan sate Pak Siboen Kediri.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan. Sebelum mengeluarkan produknya pengusaha harus mampu melihat atau mengetahui apa yang disukai konsumen. Oleh karena itu konsumen dapat memilih suatu produk yang lebih sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen akan memberikan penilaian pada kualitas sate, oleh karena itu pengusaha sate bersaing dalam meningkatkan kualitas pada sate tersebut. Dengan berbagai inovasi, misalnya dengan cirri khas bumbu kacang yang dipakai, penggunaan kecap, ataupun pada daging yang digunakan. Hal tersebut perlu diperhatikan agar usaha sate yang dijalankan lebih maju dan meningkatkan pamor sate di Kota Kediri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kota Kediri.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan diatas, makapermasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kota Kediri ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kota Kediri ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sebenarnya kualitas produk pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang akan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pembandingan dalam penelitian selanjutnya pada tema yang sama dan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan berharga dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah khasanah bacaan ilmiah.

- b. Bagi Pemerintah

Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan pemerintah dalam menentukan kebijakan ekonomi yang terkait dengan penerapan sistem ekonomi yang berbasis nilai-nilai Islam.

- c. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini penulis dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah pengetahuan di Ekonomi Syariah.

- d. Bagi Konsumen

Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, khususnya konsumen yang senang untuk mengkonsumsi suatu produk makanan, agar terhindar bahaya yang mungkin ditimbulkan dari produk tersebut.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.⁹

H_{01} = tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kota Kediri.

H_{a1} = terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kota Kediri.

F. Asumsi Penelitian

Penelitian ini berasumsi bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk yang diterapkan pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo Pak Siboen Kota Kediri terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli di Rumah Makan Sate Ayam Pak Siboen.

Dimana ketika kualitas dari produk itu sesuai keinginan oleh konsumen, maka secara otomatis tingkat kepuasan tersebut akan meningkat. Ketika tingkat kepuasan konsumen meningkat, maka secara otomatis pembeli

⁹Sumadi Sukrabata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

atau konsumen tersebut akan melakukan proses pembelian produk pada Rumah Makan Sate Ayam tersebut.

G. Penegasan Istilah

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan.
2. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁰
3. Kepuasan Konsumen adalah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan seseorang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu. Karena itu akan memberikan pengaruh pada citra diri perusahaan.¹¹

H. Tealaah Pustaka

1. Skirpi yang ditulis oleh Melya Putri yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung”. Hasil penelitian oleh Melya Putri menunjukkan bahwa, ada pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh F_{hitung} 82,835 $> F_{tabel}$ 2,70 yang ditunjukkan dengan *regresi linier multiple* dengan koefisien determinasi (r^2) 0,730 yang berarti kepuasan konsumen

¹⁰Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 5.

¹¹M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 45.

dipengaruhi oleh variable kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan sebesar 73%, sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Skripsi yang ditulis oleh Utami Sulistyaningrum yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualita Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express”. Hasil penelitian oleh Utami Sulistyaningrum menunjukkan bahwa, kualitas produk di Restoran Koki Tappanyaki Express dalam kategori sedang, kualitas layanan di Restoran Koki Tappanyaki Express dalam kategori sedang, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Skripsi yang ditulis oleh Linda Puspitasari yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, semua variable independen yang di uji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji t dan uji F.
4. Jurnal Penelitian Yulia Purnamasari “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Produk M2 Fashion Online Di Singaraja”. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung}=6,068 > t_{tabel}+1,984$ atau

p-value=0,000 < α =0,05 (2) harga berpengaruh $t_{hitung}=8,093 > t_{tabel}1,984$ atau p-value=0,000 < α =0,05 (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan $F_{hitung}=76,819 > F_{tabel}=2,698$ atau p-value=0,000 < α =0,05. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis teliti, Persamanya terletak pada metode yang digunakan, yaitu kuantitatif dan variabel kepuasan konsumen berada di variabel dependen. Sedangkan perbedaannya variabel independen di atas kualitas produk dan harga, sedangkan dalam penelitian penulis teliti variabel independennya hanya harga. Dan dalam penelitian di atas objeknya yaitu mengenai m2 fashion online, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti yaitu mengenai sate tenang.

5. Jurnal penelitian Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Kamera Canon Digital Single Lens Reflek (DSLR) Di Kota Denpasar". Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,191. Hal ini menandakan semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Kemudian kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,364. Hal ini menandakan semakin baik citra merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis teliti. Persamanya terletak pada metode yang digunakan, yaitu kuantitatif dan variabel kepuasan konsumen berada di variabel dependen. Sedangkan perbedaannya variabel independen di atas kualitas produk dan brand image, sedangkan dalam penelitian penulis teliti variabel independen harga. Dan dalam penelitian di atas objeknya yaitu mengenai kamera canon digital single lens reflek (dslr), sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti yaitu mengenai sate tenang.