

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tanaman Melon

Melon (*Cucumis melo L.*) merupakan tanaman buah dari keluarga *Cucurbitaceae*. Tanaman melon termasuk dalam keluarga mentimun, labu kuning, timun suri dan semangka. Melon memiliki nilai komersial yang tinggi di Indonesia dan tersedia di berbagai pasar, mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern, restoran, dan hotel. Hal ini menunjukkan bahwa melon mempunyai potensi yang besar untuk dibudidayakan karena nilai ekonomis dan daya saingnya dibandingkan buah-buahan lainnya (Sobir dan Firmansyah, 2014).

Menurut Tjahjadi (1993), melon mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Nilai ekonomi tanaman melon tinggi, dan resiko kegagalan dari tanaman tersebut juga tinggi. Beberapa hama atau patogen dan gangguan alam juga dapat menggagalkan panen. Sebagai buah segar, melon mengandung 94% air, sedangkan bagian yang dapat dimakan hanya 50-75 % dari total buah. Varietas melon sangat banyak, sebagian besar tumbuh dengan baik di Indonesia. Jenis melon yang di budidayakan saat ini umumnya merupakan jenis melon.

2.1.1.1. Manfaat Buah Melon

Buah melon memiliki kandungan vitamin, mineral, tinggi air, serta rendah kalori. Dalam Data Komposisi Pangan Indonesia, berikut adalah kandungan gizi dalam buah melon yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh, seperti:

- Kalori: 37
- Air: 90,8 gr
- Protein: 0,6 gr
- Karbohidrat: 7,8 gr

- Serat: 1 gr
- Kalsium: 12 mg
- Fosfor: 14 mg
- Kalium: 167 mg
- Zat besi: 0,4 mg
- Vitamin C: 31,9 mg
- Vitamin B9: 32 mcg

Selain itu, buah melon juga mengandung vitamin dan mineral lain yang juga dibutuhkan tubuh, seperti vitamin B6, asam folat, zinc, beta karoten, dan magnesium. Melihat kandungan nutrisi dan gizinya penting untuk tubuh, banyak manfaat yang terdapat dalam buah melon diantaranya:

1. Mengontrol kadar gula darah

Dalam sebuah penelitian mengenai asupan buah menunjukkan bahwa konsumsi buah secara rutin, termasuk melon, dapat membantu menjaga keseimbangan gula darah. kemungkinan memiliki risiko 12% lebih kecil untuk terkena diabetes daripada orang yang jarang makan buah. Melon mengandung karbohidrat yang dapat meningkatkan kadar gula darah untuk sementara. Tak perlu khawatir, karena ada kandungan serat dan nutrisi lainnya untuk menjaga kadar gula darah.

2. Menambah asupan cairan

Tubuh membutuhkan banyak air setiap hari untuk mencegah dehidrasi. Melon mengandung sekitar 90% air dan elektrolit. Air dan elektrolit yang terdapat pada melon membantu meningkatkan hidrasi dan asupan air dalam tubuh.

3. Memelihara kesehatan kulit

Vitamin C yang terdapat pada buah melon juga membantu menjaga kesehatan kulit. Mendapatkan cukup vitamin C penting untuk menjaga produksi kolagen di kulit. Kolagen berfungsi dalam memperbaiki dan memelihara jaringan kulit. Selain itu, senyawa antioksidan yang terdapat

pada vitamin C diduga dapat melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar matahari. Tubuh tidak dapat memproduksi vitamin C sendiri. Oleh karena itu, tetaplah terhidrasi dengan rutin mengonsumsi suplemen, buah-buahan, dan sayur-sayuran.

4. Meningkatkan kekebalan tubuh

Manfaat lainnya yang bisa dirasakan dalam mengonsumsi buah melon, yaitu bermanfaat untuk membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Vitamin C yang ditemukan dalam melon mendukung fungsi kekebalan tubuh. Selain itu, vitamin C dapat membantu mencegah dan mengobati berbagai infeksi saluran pernapasan.

5. Melancarkan sistem pencernaan

Serat yang terkandung dalam buah melon membuat saluran pencernaan bekerja lebih efektif dan merangsang pertumbuhan bakteri menguntungkan. Asupan serat yang cukup juga membantu memperlambat respons gula darah. Walaupun jumlah serat pada melon tergolong kecil, yakni hanya mencukupi 5% dari kebutuhan harian, Akan tetapi tetap membutuhkannya untuk mencegah sembelit. Begitu juga untuk ibu hamil. Kandungan serat pada melon melancarkan pencernaan dan membantu mencegah sembelit yang biasa terjadi pada ibu hamil. Melon juga mengandung magnesium yang membantu menetralkan cairan asam di lambung dan membantu mengurangi refluks asam lambung (GERD).

2.1.2. Kepuasan Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan/*satisfaction* merupakan situasi disaat keinginan atau harapan terpenuhi. Kata *satisfaction* sendiri berasal dari bahasa latin yaitu “*satis*” (berarti cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan, membuat). Konsumen merupakan sasaran akhir pemasaran produk dan jasa. Terlepas dari kualitasnya yang tinggi atau tidak, kepuasan konsumen sangat penting untuk pengembangan usaha.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Berdasarkan pengertian tersebut, Kepuasan ditentukan oleh perspektif dan kesan terhadap kinerja dan harapan. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen kemungkinan tidak akan menggunakan produk tersebut dan akan cenderung mencari produk lain yang dianggap akan menerima tingkat kepuasan yang diharapkan. Tingkat kepuasan yang rendah sangat berpengaruh pada niatan untuk beralih. Sedangkan untuk konsumen yang puas, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk dari perusahaan tersebut, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang.

2.1.2.2. Faktor-faktor Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2012), ada lima faktor utama yang penting perusahaan ketika menentukan kepuasan konsumen:

- a. Kualitas produk: Konsumen merasa puas ketika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- b. Mutu pelayanan khususnya industri jasa. Konsumen merasa puas ketika menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- c. Secara emosional: Pada saat konsumen menggunakan produk merek tertentu, mereka cenderung merasa senang dan yakin bahwa orang lain akan memujinya sehingga menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang dicapai bukan didasarkan pada kualitas produk, namun pada nilai sosial bahwa konsumen merasa puas terhadap suatu merek tertentu.
- d. Harga: Produk yang relatif murah dengan kualitas yang sama menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya: konsumen biasanya merasa puas dengan produk atau jasa yang tidak mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu.

2.1.2.3. Metode Pengukuran kepuasan

Menurut Kotler (2005), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang menitikberatkan pada kepuasan konsumen dengan memfasilitasi pelanggannya untuk mengungkapkan pendapat serta masukan mereka dengan mudah.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Ghost shopping mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan perlu memberikan kesempatan kepada konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan menerapkan kebijakan yang lebih baik serta perbaikan lebih lanjut.

4. *Survey* Kepuasan Pelanggan

Melalui penelitian, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.1.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:11) atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat membeli kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
- a) Berminat untuk membeli kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk membeli kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk membeli kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering disebut sebagai indikator nilai jika dikaitkan dengan kegunaan suatu barang atau jasa. Ketika utilitas yang dirasakan konsumen meningkat di atas tingkat harga

tertentu, nilai juga meningkat. Seperti halnya tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Penetapan harga harus dipertimbangkan, agar harga produk menimbulkan konsumen maka penetapan harga harus sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen dengan kata lain bahwa harga ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah sesuai dengan kualitas produk. Penetapan harga harus sesuai atau memadai dan sesuai dengan kualitas produk, pengecer juga harus menetapkan harga yang tepat, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan bahkan merasa puas dengan apa yang diperolehnya setelah berbelanja.

2.1.3.2. Penetapan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk mencerminkan perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan. Di bawah ini adalah strategi penyesuaian harga. Ada beberapa pilihan harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penetration Pricing

Perusahaan menggunakan harga rendah sebagai dasar utama untuk merangsang permintaan. Perusahaan berusaha meningkatkan penetrasi pasar produknya dengan menggunakan faktor harga untuk merangsang permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru).

2. Party Pricing

Perusahaan menetapkan harga yang mendekati tingkat harga pesaingnya. Artinya program tersebut berupaya untuk mengurangi peran harga dan membiarkan program pemasaran lainnya (produk, penjualan, periklanan) menjadi fokus strategi pelaksanaan pemasaran.

3. Premium Pricing

Program ini menetapkan harga yang tinggi diantara tingkat harga pesaing. Ketika memperkenalkan bentuk atau kelas produk baru

yang tidak memiliki pesaing langsung, harga premium akan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk pesaing. Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk mencerminkan perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan.

2.1.3.3. Indikator Harga

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga relatif terhadap kualitas produk Aspek penentuan harga oleh produsen atau penjual tergantung pada kualitas produk yang dapat diterima konsumen.
- 3) Daya saing harga merupakan tawaran harga suatu produsen atau distributor berbeda dan bersaing dengan penawaran harga produsen lain untuk jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga oleh produsen atau penjual sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dari produk yang dibelinya.

2.1.4. Kualitas

2.1.4.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan ukuran tingkat baik atau buruknya dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan keyakinan

konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2.1.4.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin merasa tidak puas. Menurut Parasuraman (1988), kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi, sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- 3) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
- 4) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2.1.4.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, dan kemudahan dalam penggunaan. Untuk mencapai kualitas produk yang sesuai keinginan maka diperlukan suatu kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Tujuannya untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan, pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produk akan menurun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk adalah senjata strategi untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

2.1.4.3.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422), kualitas produk memiliki beberapa dimensi, diantaranya:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.5. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2008:63) mendefinisikan bahwa lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

- a. Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- d. Fasilitas parkir, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.6. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ditampilkan persamaan dan perbedaan variabel-variabel penelitian serta lokasi dan objek penelitian. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk dijadikan tolak ukur dan acuan serta memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Bagus Handoko. (2017).	Variabel X: Harga Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Promosi Lokasi Kualitas Produk	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X sangat berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y, yaitu kepuasan konsumen.	Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 2017: 61-72.
2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. Basrah Saidani	Variabel X: Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Harga Lokasi Variabel Y: Niat Membeli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat membeli ulang.	JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 2012: 1-22.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	dan Samsul Arifin. (2012).				
3.	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi. (2021).	Variabel X: Kualitas Produk Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Harga Lokasi Kualitas Pelayanan Digital Marketing Emosional	Secara simultan kualitas produk dan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 2021: 603-612.
4.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Felita Sasongko dan Hartono Subagio. (2013).	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Harga Lokasi Restoran Kualitas Produk	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen..	<i>Jurnal Strategi Pemasaran, 1 (2), 2013: 1- 7.</i>
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE	Variabel X: Kualitas Pelayanan	Variabel X: Harga Lokasi Kualitas Produk	Berdasarkan Uji F dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan	<i>(Development Research of Management) : Jurnal Manajemen, 11(2), 2016: 265-289.</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Cabang Bandung. Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati. (2016).	Variabel Y: Kepuasan Konsumen		terhadap kepuasan pelanggan.	
6.	Tingkat kepuasan konsumen Restoran Pondok Hijau kota Manado. Arthur Hardyasar, Juliana R. Mandei & Joachim N.K. Dumais. (2017)	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Harga Lokasi Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka tingkat kepuasan konsumen pada restoran Pondok Hijau kota Manado adalah sebesar 76.64% dan tergolong sangat puas (SP).	<i>AGRI-SOSIOEKON OMI, 13(2A), 2017: 157-172.</i>
7.	Pengaruh Kualitas layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. Randy Winarta. (2013).	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Harga Lokasi Kualitas Produk	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bukti fisik, Keandalan, daya tanggap, asuransi, dan Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<i>Jurnal Strategi Pemasaran, 1 (1). Tahun 2013</i>
8.	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Harga Lokasi Kualitas Fasilitas	Hasil penelitian menunjukan kualitas pelayanan dan fasilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	<i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 4(1). Tahun 2016.</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kota Manado. Sartika Moha dan Sjendry Loindong. (2016).				
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin. (2020).	Variabel X: Kualitas Produk Kualitas Layanan Lokasi Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Harga	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	<i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia</i> , 6(1), 2020: 72-78.
10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Eswika Nilasari & Istiatin (2015).	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Harga Lokasi Kualitas Produk	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh simultan dan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	<i>Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta</i> , 13(01), 2015: 115736.
11.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel X: Kualitas Pelayanan Harga	Variabel X: Lokasi Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan	<i>Jurnal Pendidikan Tambusai</i> , 7(1), 2023: 1801-1812.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	pada D'Sruput Lapai Padang. Riri Fitria Sari dan Doni Marlius. (2023).	Variabel Y: Kepuasan Konsumen		signifikan terhadap kepuasan konsumen D'Sruput Lapai Padang.	
12.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. Tri Widyastuti (2017).	Variabel X: Harga Kualitas Produk Variabel Y: Kepuasan Pelanggan	Variabel X: Lokasi Kualitas Pelayanan	Secara parsial dan simultan menunjukkan terdapat pengaruh antara harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe Pasar Lembang, Tangerang.	<i>Jurnal Khatulistiwa Informatika</i> , 1(2), 2017: 233-240.
13.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Ferdinan Napitupulu. (2019).	Variabel X: Harga Kualitas Produk Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Lokasi Kualitas Pelayanan	Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<i>Jurnal Ekonomi dan Manajemen</i> , 16(1), 2019: 1-9.
14.	Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba	Variabel X: Harga Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Lokasi Varian Produk Kualitas Produk	Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sementara harga berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis</i> , 2(1), 2016: 51-65.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Steak di Greenville Tommy Setiawan dan Ruslim Mukti Rahardjo. (2016).			restoran Abuba Steak di Greenville	
15.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Loredah Paulina Nainggolan, Arin, Ari Pradhana wati, Wahyu Hidayat. (2016).	Variabel X: Kualitas Pelayanan Lokasi Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: Harga Keragaman Produk Kualitas Produk	Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk, dan lokasi secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan Stove Syndicate Cafe Semarang.	<i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 5(4), 2016: 531-541.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi dapat memberikan pengaruh terhadap lokasi. Maka dari itu, penulis akan meneliti hubungan antar variabel-variabel tersebut dengan menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.1. Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang pelanggan tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Perubahan harga akan berdampak pada pelanggan yang

sensitive cenderung akan lebih memilih produk yang lebih murah atau terdapat potongan harga.

Menurut Irawan (2002:38), untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *valuer for money* yang tinggi. Harga memiliki peranan penting faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Bagus Handoko (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

2.2.2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2000), mendefinisikan pelayanan adalah sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan karena suatu produk perusahaan tidak hanya berupa barang tetapi juga dapat berupa sebuah pelayanan. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan. kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. Menurut Riri Fitriana Sari dan Doni Marlius (2023) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3. Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

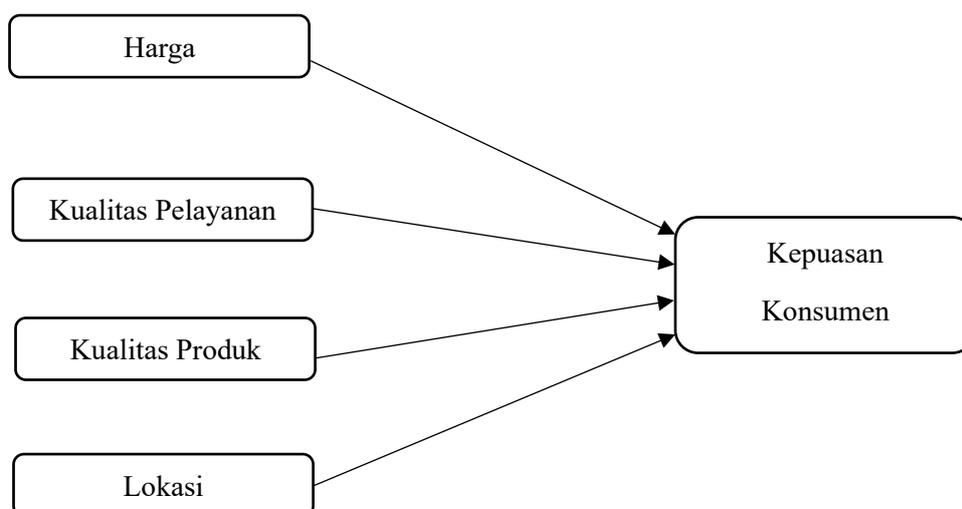
Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan menjadi faktor penentu yang paling penting dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap suatu produk terpenuhi, sebaliknya jika suatu produk tertentu tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas sehingga akan meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan atau ditingkatkan oleh sebuah perusahaan karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Tri Widyastuti (2017) didapatkan hasil

yang berpengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4. Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong, 2008:63). Pemilihan lokasi usaha merupakan sebuah keputusan bisnis yang harus dibuat dengan mempertimbangkan banyak hal. Lokasi usaha memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ini karena konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih tempat belanja, diantaranya lebih memilih lokasi yang mudah diakses dan tempat parkir yang luas. Lokasi sangat berperan penting dalam menjalankan usaha, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Loredah Paulina, Ari Pradhanawati, dan Wahyu Hidayat (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel Harga, kualitas, dan Lokasi dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dituliskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2017:63). Adapun beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga secara parsial variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha kebun melon Agro Digital Tasikmalaya.
2. Diduga secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha kebun melon Agro digital Tasikmalaya