BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Produk

Menurut Rosnaini (2017:37) mendefinisikan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Konsumen biasanya akan mencari barang yang kualitas terbaik. Oleh karena itu kualitas produk sangat penting bagi pembeli sebuah produk. Setiap produk dapat di hubungkan dengan produk lainnya untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan kumpulan produk secara optimal. Dalam menawarkan perusahaan biasanya mengembangkan kerangka dasar dan modulyang dapat ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:26) mengatakan produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasaruntuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus mememilki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:26) mengatakan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen., sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. suatu peroduk kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan (Stanton dalam Indrasari, 2019:26).

Tjiptono dalam Indrasari (2019:26) mengatakan secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompentensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Kotler dan Amstrong dalam Daga (2017:37) berpendapat bahwa kualitas produk adalah *the characteristics of a product of sevice that bear on its ability to satisy stated or implied costomer need,* yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekan kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen (Zhang dalam Daga, 2017:37).

Menurut Kolter dalam Daga (2017:38) mengatakan bahwa dimensi kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

a. Level (*performance quality*) kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda disbanding para pesaing.
b. Consistency (*conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberi kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standard yang memang tercermin dalam produk.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Untuk menentukan kualitas produk Kotler dalam Daga (2017:39) mengatakan bahwa kualitas produk dapat dimasukan dalam 9 (sembilan) dimensi, yaitu:

a. Bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya bersarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik pproduk.
b. Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsinonal suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelangan dalam membeli barang tersebutt.
d. Ketepatan/ kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnyaberdarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standard yang telah ditetapkan.
e. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
f. Kehandalan (*reliability*) berkaitan dngan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
g. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
h. Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
i. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.2. Pelayanan (Jasa)

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. konsumen bisa merasakan layanan yang sekiranya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga konsumen meras tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Indrasari (2019:57) mengatakan bahwa pengertian pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlu seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secra rutin dan berkesinambungan

meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat serta pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Supriyono dalam Indrasari (2019:57) mengatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. definisi pelayana adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasn yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler dalam Indrasari, 2019:58).

Indrasari (2019:58) mengatakan bahwa pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. Layanan dengan lisan

   Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberi pejelesan atau keterangan kepada siapaun yang memerlakan.

b. Layanan Layanan dengan tulisan

   Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya

c. Layanan dengan perbuatan

   Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor krahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Adapun pengertian kualitas pelayanan atau *customer sevice* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayana yang baik dan pelayanan kualitas yang buruk. Kualitas pelayana ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dirubah. Perubahan ini tentunya berupa meningkatan kualitas pelayana tentunya lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Missal survey atau observasi

kepada panggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pebdapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan (Indrasari 2019:61).

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berikatan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutahan yang dibarengi dengan keinginan konsumenserta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61) mengatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang disarakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yyang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:62) Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasrnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatanan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62-63) mejelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

a. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.

b. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
c. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memimiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
d. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
e. Keandalan, yaitu perusahaan dan pegawai dan dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
f. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
g. Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelangganatau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
h. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
i. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
j. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdan dalam Indasari (2019:64) menjelaskan tentang indikator kualitas pelayanan yaitu:

a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan esistensinya kepada pihak eksternal.
b. Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpecaya.
c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memahami keinginan konsumen.

2.1.3. Promosi

Menurut Abubakar (2018:25) mengatakan suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dann dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya, promosi berguna untuk mempengaruhi konsumen untuk memberi perhatiannya pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Kotler dalam Abubakar (2018:25) berpendapat mengenai promosi berarah pada aktifitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk itu.

Disini dimaksudkan bahwa perlunya peran komunikasi pemasaran, dimana terdapatnya konsumen setia dan konsumen potensial. Konsumen pontensial memiliki kemampuan untuk membeli produk namun belum memiliki keinginan. Musyid dalam Abubakar (2018:26) mengatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu ataupun rumah tangga. Membeli produk, dengan adanya promosi dapat mempegaruhi konsumen untuk memiliki produk yang dipasarkan (Evan dan Berman dalam Abubakar, 2018:26).

Kemudian pada konsumen setia harus tetap di informasikan, guna menjaga kesetiaan pada konsumen untuk menjaga ketetapan hatinya pada produk sehingga feed back yang diharapkan adanya pembelian ulang dan rekomdasi untuk menyebarkan infromasi kepada orang lain untuk ikut membeli seperti yang dilakukan (*word of mouth*) dari kebaikan produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitanya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, makan mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakitatnya menurut Alma dalam Abubakar (2018:26) mengatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selain usaha, perusahaan perlu menciptakan daya tarik produk melalui promosi produk agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Dalam hal ini menurut Arnold dalam Abubakar (2018:50) menyatakan bahwa promosi berjalan dengan cara yang berbeda, efek berjalan dalam jangka waktu panjang mungkin diperoleh, mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun merek. Arnold dalam Abubakar (2018:50) mengatakan bahwa promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan dalam membeli produk akan muncul ketika konsumen diingatkan melalui atau dengan cara meilhat produk itu di toko.

Berdarkan beberapa pendapat para pakar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Fandy dalam Abubakar (2018:50) mengatakan bahwa tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan passer mengenai keberadaan suatu produk baru. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perushaan. Meluruskan kesan yang keliru. Mengurangi ketakutan atau kekhwatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek. Mengalihkan pemilihan ke merek tertentu. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Mendorong pembeli berbelanja saat itu juga. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
c. Mengiatkan (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingatk pembelian akan tempat-

tempat yang menjual produk perusahaan. Membuat pembeli tetap ingat walupun tidak ada kampanyekan. Menjaga agar ingatkan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Schoell dalam Alma (2018:183) mengatakan bahwa tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan murah. Sedangkan keuntungan bagi produsen promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena kosumen barang karena tertarik dengan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tapi dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutmya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Adapun cara untuk promosi penjulan (*sales promotion*) menurut Alma (2018:191-195), antara lain :

a. *Display*

Display iyalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh sesorang, tapi didorong oleh daya tarik, atau oleh penglihatan atau oleh perasaan lainnya. Pengertian display yang lain dikemukakan oleh Willlian J. Shultz " *Display consist of stimulating costomer's attention and interest in a product or a store, and desire to bay the product or potronize the store, through direct visual appeal* ". Display berarti mendorong perhatian dan minat konsumen pada took atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Memajang barang didalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang adalah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi dan lainnya.

b. *Interior Display*

Yaitu memajangkan barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster didalam toko missal di rak-rak, dimeja dan sebagainya.

c. *Exposition*

Exposition merupakan alat yang sangat mudah untuk promosi tingkat internasional. Expo diadakan selang beberapa tahun diberbagai Negara didunia, yang diikuti oleh para produsen kaliber dunia dengan memamerkan barang-barang teknologi mutahir.

d. *Demonstration*

Memperlihatkan kepada khlayak ramai, percobaan demotrasi dalam pembuatan suatu produk, atau peragaan alat kosmetik.

e. *Tranding stamps*

Cap dagang yang berikan pada bon penjualan. Cap-cap tersebut disimpan oleh para pelanggan dan mereka telah berhasil mengumpulkan suatu jumlah tertentu, mereka mendapat premium dan mungkin juga diberikan dalam bentuk uang atau barang. Tranding stamps adalah cara yang sangat efejtif untuk menarik pelanggan.

f. *Packaging*

Para konsumen mungkin akan memandang suatu barang lebih baik dari barang lainnya hanya disebabkan oleh *packagingnya* (pembungkus).

g. *Labelling*

Ialah suatu keterangan atau ciri suatu produk. Grad labelling ialah mencantumkan keterangan tentang ciri barang. Descriptive labelling ialah menempatan ketereangan secara rinci.

Menurut Kotler dan Gary dalam Alma (2018:184) mengatakan bahwa ada 4 elemen promosi penjualan yaitu:

a. *Advertising* (periklanan) artinya, penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Adapun media dari *advertising* ialah surat kabar, majalah, TV, radio dan sebagainya.

b. *Personal selling* (penjualan perseorangan) adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat mengunggah hati pembeli dengan segara, dan pada tempat

dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

c. *Public relation-publicity* (hubungan masyarakat) yang artinya, menciptakan ”*good relation*” dengan baik agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat.
d. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah mengajak mereka agar membeli sekarang. Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, diskon, bonus, hadiah uang dan lain sebagainya.

2.1.4. Harga

Menurut Indrasari (2019:36) mengatakan harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah harga yang dibayar oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang pemasaran. Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa (Samsul Ramli dalam Indrasari 2019:39).

Menurut Alma dalam Indrasari (2019:39) berpendapat harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang ditambah produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dalam Indrasari 2019:39).

Indrasari (2019:39) mengatakan dari definisi diatas dapat disimpulkan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efesiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Adapun peranan harga menurut Kotler dan Amstong dalam Indrasari (2019:40) mengatakan harga mengambil peranan penting dalam pengambilan keputusan yaitu;

1. Peranan alokasi

   Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasrkan daya beli.

2. Peranan informasi

   Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menenilai faktor produksi atau manfaatnya.

Adapun indikator harga menurut Kotler dalam Indrasi (2019:42) mengatakan terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tesebut adalah:

1. Keterjangkauan harga

   Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuian harga dengan kualitas produk

   Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen,

3. Daya saing harga

   Harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.

4. Kesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga dapat mempengaruhui konsumen dalam mengambil keputusan

   Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.5. Lokasi

Tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara

jangka pendek dan panjang (Abubakar,2018:60). Adapun menurut Tjiptono dalam (Abubakar, 2018:60) mangatakan bahwa saluran distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Pentingnya pertimbangan terhadap saluran distribusi pemasaran harus selalu siap menyediakan produk ditempat- tempat penjualan agar konsumen tidak lari ke merek lain. Sedangkan tempat penjualan perlu diperhatikan tentang jumlah persediaan produk industri untuk memenuhi pilihan alternaif bagi pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Sutisna dalam Abubakar, 2018:61).

Menurut Abubakar (2018:61) mengatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Pentingnya saluran distribusi bagi produsen adalah karena faktor-faktor berikut:

a. Efisien dan efektif dalam penyaluran. Dengan adanya perantara-perantara pemasaran maka produsen bisa lebih menghemat biaya, tenaga, da waktu sehingga bisa lebih memusatkn perhatian pada kegiatan bisnis utama yang lebih menguntungkan.
b. Mengubah bentuk suplai produk yang heterogen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produsen tentu biasanya menghasilkan produk yang beraneka ragam dan variatif, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah yang terbatas. Jadi disini perantara yang menyeleksi produk-produk tertenu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
c. Fungsi saluran distribusi. Fungsi yang dijalankan oleh pihak perantara yang terlibat dalam saluran distribusi turut menetukan keberhasilan atau kegagalan dalam pemasaran suatu produk.
d. Riset/penelitian. Perantara pemasaran turut berperan dalam riset pemasaran
e. Promosi. Perantara pemasaran seperti agen, glosir dan pedagang eceran juga berfungsi sebagai sarana promosi dengan cara menyebarkan komunikasi yang positif mengenai produk yang ditawarkan.

f. Kontak. Perantara pemasaran berperan juga sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen dengan melakuka komunikasi dengan calon pembeli.
g. Penyelarasan. Perantara pemasaran berfungi sebagai pihak yang membentuk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli.

Adapun indikator distribusi yang digunakan Tjiptono dalam Utami (2016) sebagai berikut:

a. Akses

   Kemudahan lolasi yang mudah dijangkau oleh konsumen
b. Visibilitas

   Lokasi yang dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal
c. Lalu lintas

   Banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga adanya pemebelian yang dilakukan oleh konsumen
d. Tempat parkir yang luas dan nyaman
e. Lingkungan yang mendukung untuk usaha
f. Kompetisi, lokasi antar pesaing

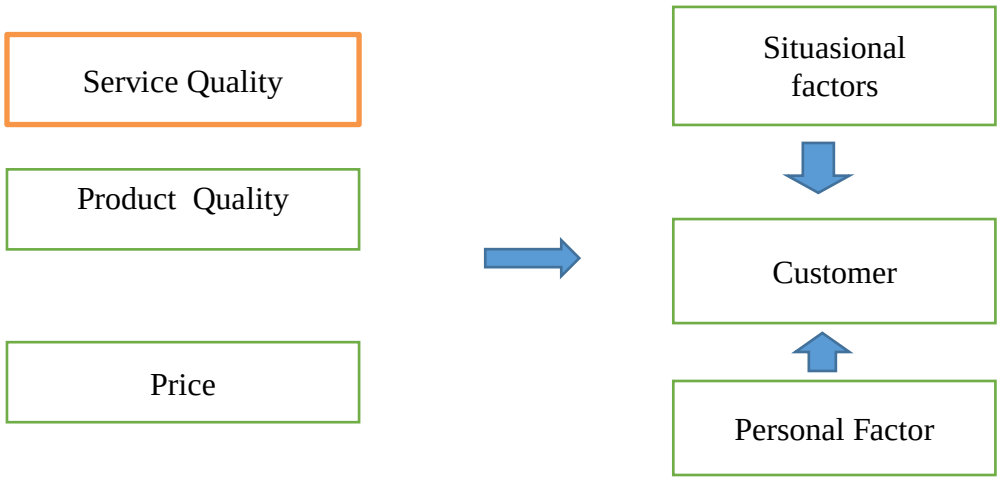
2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:83) mengatakan memuaskan kebutuhan kosumen adalah kegiatan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam pesaing. Konsumen yang puas dalam produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulangbyang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan atara apa yang dia terima dan di harapkannya. Seorang pelanggan, jika puas dengan nilai yang diberikan oleh produk

atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu lama (Umar dalam Indrasari, 2019:82)

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:82-83) mengatakan bahwa kepuasaan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kualitas pelayanan atau jasa merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelangga terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan (jasa) kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.



Gambar 2.1. Customer Statisfaction Model
Sumber: Indrasari (2019:83)

Adapun aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif menurut Indrasari (2019:84), meliputi :

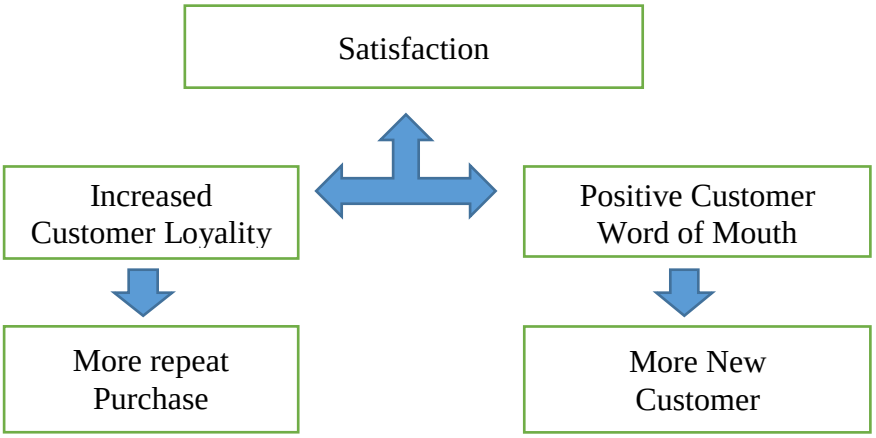
a. *Warranty cost.* Beberapa perusahaan yang menangani warranty cost produk/jasa mereka dilakukan dengan persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasaann kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
b. Pelanggan terhadap komplen dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun sering kali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplen atau klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi maka *costomer defections* tidak dapat dicegah.

c. *Market share*. Merupakan yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan

d. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memaskan bila biaya untuk defecting costomer dapat diperkirakan.

e. *Industry reports*. Terdapat beberapa jenis dari industry report ini seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang *fairest, most accurate,* dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

Guiltinan dalam Indrasari (2019:85) mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasaan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelangan, seperti yang terlihat pada gambar yang tertera dibawah ini.



Gambar 2.2. Bagan Konsekuensi Kepuasan Konsumen
Sumber : Indrasari (2019:85)

Menurut Daga (2017:76) mengatakan pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli berdasarkan perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi. Kotler dalam Daga (2017:76) mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total adalah dan biaya total pelanggan dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah biaya sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang diharapkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. nilai pelanggan adalah ikatan emosioanal yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunkan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Apabila manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi total

biaya apapun semua pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasaan pelanggan akan tercipta (Tjiptono dalam Daga, 2017:77).

Atas dasar seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelangan mengenai kepuasan yang dirasakan. Definisi kepuasan sangat bervariasi dan akan memberikan pemahaman yang lebih luas, adapun beberapa ahli yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Menurut Kotler dalam Daga (2017:77) mengatakan bahwa kepuasaan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono dalam Daga, 2017:77).

Menurut Hasan dalam Daga (2017:77) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang persepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja actual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakainnya. Berdasarkan dari definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginka. Apabila kinerja yang diterima melebihi harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya makan dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja yang diterima.

Menurut Irwan dalam Daga (2017:78) berpendapat ada lima driver utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Kualitas produk

   Ada enam elemen dari kualias produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reability, etestika dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produk baik.

b. Harga

Merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengann manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam pengambilan suatu keputusan membeli. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan konsumen akan merasa puas apabila produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkan.

c. Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan servquel yang memiliki lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, diperlukan pembentukan sikap dan perilaku dai karyawan itu sendiri karena faktor manusia memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

d. Faktor emosional (*emotional factor*)

Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, symbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.

e. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendpatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

Menurut Kotler dalam Daga (2017:80) mengatakan bahwa kepuasaan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa (Supranto dalam Daga, 2017:81)

Menurut Bachtiar dalam Daga (2017:81) mengatakan bahwa kepuasaan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja actual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonformasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Kotler dalam Daga (2017:81) mengatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indicator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

a. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
b. Menciptakan *word-of- mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
c. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Selanjutnya Kotler dalam Indrasari (2019:92) mengatakan bahwa kepuasan memiliki beberapa indikator yakni:

a. Kesesuaian harapan.
b. Minat berkunjung kembali.
c. Kesedian merekomendasikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan konsumen relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti pengunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan kepuasan konsumen dapat disajikan dibawah ini.

Rai Putri (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Kecantikan Prada Salon. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil uji regresi menunjukan 49,7%. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, variasi produk dan lokasi. Hasil uji F menunjukan bahwa secara simultan variabel pengaruh harga, kualitas pelayanan, variasi produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. uji t menunjukan bahwa varibel variasi produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Salon Kecantikan Prada, sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

Sri Wahyuni (2022) melaukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Laundry di Lingkungan Talang Kelapa Kota Palembang. Jumlah sampel sebanyak 80 respoden, dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil uji regeresi menunjukan 0,138. Hasil uji F menunjukan bahwa secara simultan variabel pelayanan harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhdadap kepuasan konsumen. Hasil uji t semua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Anugrah Putra Sinuraya (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di PT. Ria Busana Pasar Anyar Bogor. Jumlah sampel yang digunakan 97 responden, dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil uji *Adjusted R Square* 43,1%. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga dan pomosi. Hasil uji F menunjukan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelangan berbelanja di PT. Ria Busana Pasar Anyar Bogor.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Rai Putri (2018)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Salon Kecantikan Prada Salon	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, variasi produk	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Uji regresi *assurance* 49,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3. Uji t, hanya variabel variasi produk dan lokasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Sri wahyuni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Laundry di Lingkungan Talang Kelapa Kota Palembang	Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Harga	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Uji regresi 0,138 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Anugrah Putra Sinuraya (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja di PT. Ria Busana Pasar Anyar Bogor	Kualitas Pelayanan, Harga, dan promosi.	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Nilai *Adjusted R Square* 43,1% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

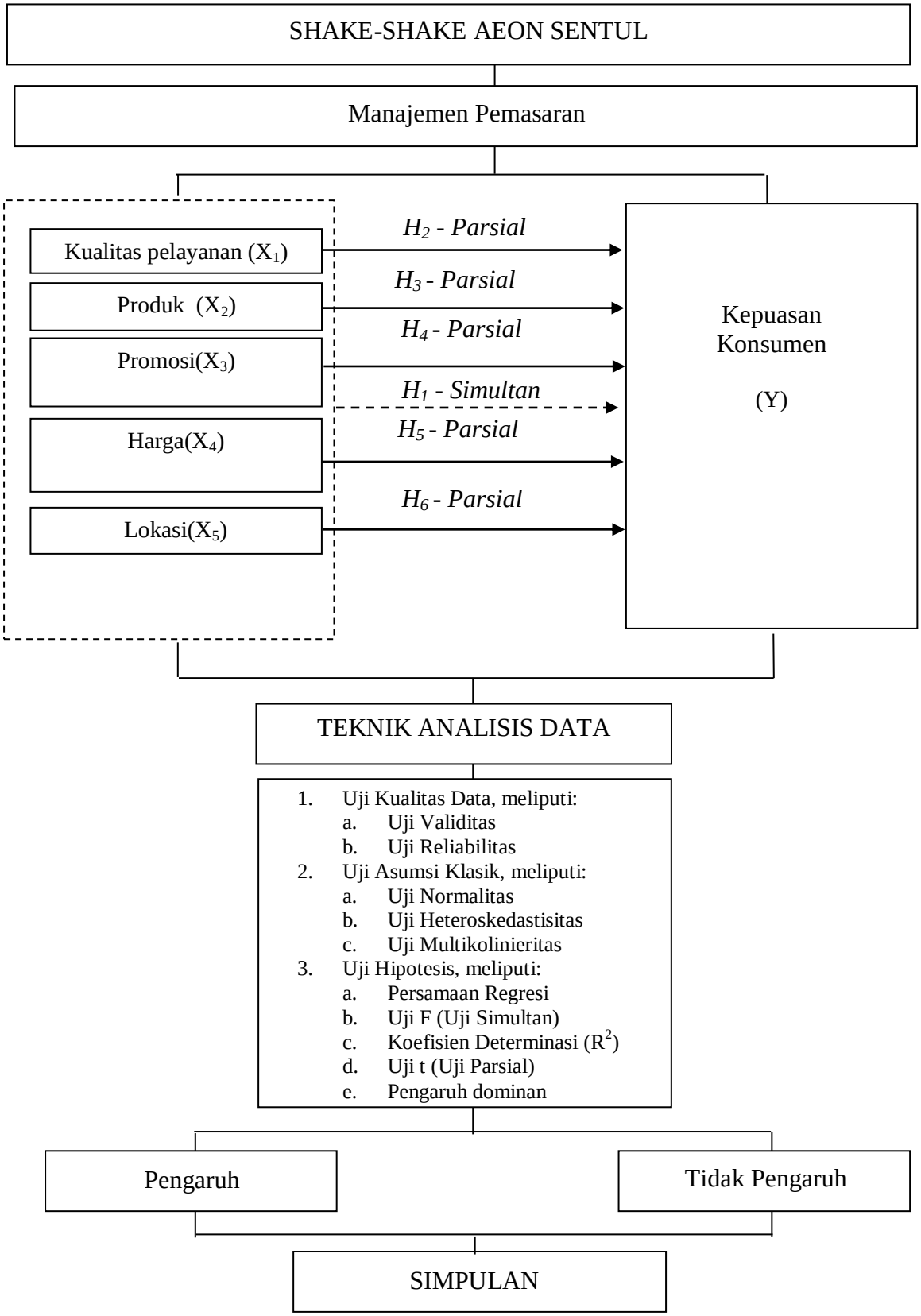
Sumber: Kampus Terkait (2022)

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Melihat beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa baik kualitas produk, pelayanan, dan promosi perbengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu peneliti mencoba untuk kembali membuktikan bahwa apakah baik secara simultan

maupun parsial kualitas produk,pelayanan dan promosi berpengaruh atau tidak terhadap kepuasan konsumen Shake Shake Aeon Sentul. Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.4 yang peneliti sajikan di bawah ini, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber: Penulis (2022)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

   Ho : $\beta_i = 0$, dimana 1,2,3,4,5 yang berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

   H_1 : $\beta_i \neq 0$, dimana 1,2,3,4,5 yang berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

2. Hipotesis 2

   Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

   H_1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

3. Hipotesis 3

   Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

   H_1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

4. Hipotesis 4

   Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

   H_1 : $\beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

5. Hipotesis 5

   Ho : $\beta 4 = 0$, berarti secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

   H1 : $\beta 4 \neq 0$, berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

6. Hipotesis 6

Ho : $\beta 5 = 0$, berarti secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.

H1 : $\beta 5 \neq 0$, berarti secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shake-Shake Aeon sentul.