

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Terdapat teori-teori yang mendasari serta mendukung penelitian ini. Teori-teori tersebut diuraikan sebagai acuan dasar bagi peneliti dalam melakukan analisis dan pemecahan masalah penelitian.

1. Pemasaran Retail

▼ Pemasaran retail adalah strategi yang menjelaskan tentang beberapa hal yaitu ditentukan oleh a). Target pasar ritel, b). Format yang direncanakan oleh ritel untuk digunakan, dalam memenuhi kebutuhan target pasar, dan (c). Dasar perencanaan ritel untuk memperoleh keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan (Sundari dan Syaikhudin, 2021:21–22).

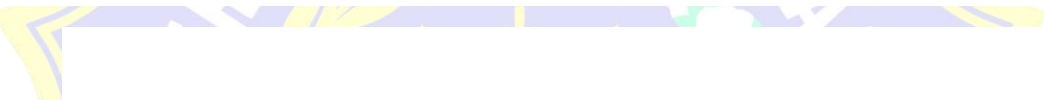
a. Target pasar merupakan segmen atau kelompok pelanggan yang direncanakan untuk dilayani. Target pasar ini harus diidentifikasi dengan jelas sehingga kebutuhan dan keinginan target pasar dapat disesuaikan dengan sumberdaya yang harus disiapkan oleh peritel secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya.

b. Format ritel penentuan strategi terkait dengan ciri barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, kebijakan penentuan harga, pemasangan iklan dan program promosi, maupun pendekatan pada desain toko dan lokasi khusus.

c. Pengembangan keunggulan bersaing untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi dalam jangka panjang.

2. Bauran Pemasaran Retail

Bauran pemasaran retail adalah strategi pemasaran yang berfokus pada bisnis retail serta mengacu pada beberapa variabel yang dimana dapat dikombinasikan oleh peritel dalam upaya menarik konsumen. Unsur-unsur bauran retail terdiri dari : produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. (Sundari dan Syaikhudin, 2021:22)



3. Variasi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengembangan produk yang bervariasi dengan mutu kualitas terbaik, akan membuat harapan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler (2007) menyatakan bahwa “variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada para konsumen yang terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual” (Indrasari, 2019:40).

Adapun klasifikasi atau jenis-jenis dari produk yang dikonsumsi atau digunakan, diantaranya seperti (Indrasari, 2019:28–29):

a. Produk Konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung dan tidak dijual kembali. Produk yang sering dikonsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga :

- Produk kebutuhan sehari-hari
- Produk belanjaan
- Produk khusus.

b. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku proses produksi sehingga menghasilkan barang lain, diantaranya yaitu:

- *Materials and parts* (bahan baku dan suku cadang)
- *Capital items* (barang modal)
- *Supplies and services* (perlengkapan dan layanan bisnis)

Philip Kotler menjelaskan bahwa indikator dari variasi produk diantaranya (Indrasari 2019):

1. Variasi merek produk, merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk, adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda di dalam toko atau *departement store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*), merupakan sejumlah standar kaulitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*depth*) yang baik.

4. Variasi kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

4. Harga

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Philip Kotler mengatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa (Indrasari, 2019:36). Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen pesamasan yang lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller 2015:510).

Kotler dan Amstrong (2012:24) menyatakan bahwa terdapat dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu (Indrasari, 2019:40):

a. Peranan Alokasi

Merupakan aspek harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

b. Peranan Informasi

Merupakan aspek harga dalam mendidik konsumen mengenai kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Kotler dan Amstrong (2012:52) mengemukakan indikator harga ada 4 macam yaitu (Perwitasari et al. 2020):

- 1) Kesesuaian harga produk. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- 2) Daftar harga (*list price*). Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

- 3) Potongan harga khusus (*allowance*). Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.
- 4) Harga yang dipersepsikan. Yaitu persepsi konsumen terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

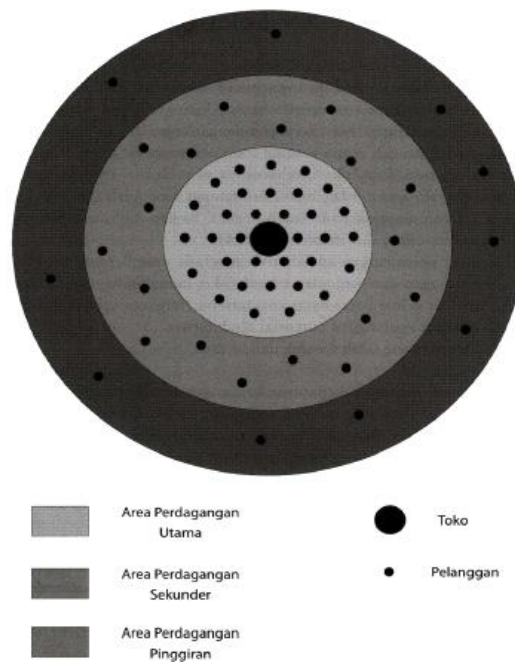


5. Lokasi

Pemilihan lokasi menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan usaha bisnis. Menurut Tjiptono (2015:345) “Lokasi merupakan pendistribusian yang mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen” (Noviyanti, Sunarsi, and Wijoyo 2021:46). Seorang konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipasarkan karena adanya dua faktor lokasi usaha yang mendukung yaitu pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang disediakan sangat memadai.

Berikut gambar tentang pembagian area perdagangan. Diharapkan toko dapat menjadi pusat yang dekat dengan pelanggan.





Gambar 1.1 Segmen Area Perdagangan

Sumber: (Berry dan Evan, 2002) dalam (Mudzakir dan Suharso, 2015:30)

Ketiga zona dalam area perdagangan tersebut adalah (Mudzakir dan Suharso, 2015:33–34):

a. Zona Primer

Zona primer adalah area geografis dimana toko atau pusat perbelanjaan tersebut mendapatkan 60 persen dari para pelanggannya.

b. Zona Sekunder

Zona sekunder adalah area geografis dari kepentingan sekunder dalam tingkat penjualan pelanggan, yang menghasilkan sekitar 20 persen dari penjualan sebuah toko.

c. Zona Tersier

Zona tersier termasuk para pelanggan yang kadang berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan tersebut. Ada beberapa alasan untuk zona tersier, yaitu:

- Para pelanggan kekurangan fasilitas ritel yang berlokasi lebih dekat dengan rumah.
- Akses jalan raya yang strategis menuju toko sehingga para pelanggan dapat pergi ke sana dengan mudah.
- Lokasi ritel merupakan rute yang sering dilalui para pelanggan.
- Para pelanggan tertarik pergi ke toko atau pusat perbelanjaan karena dekat atau ada di dalam area pariwisata.

Tjiptono dan Chandra (2010) mengemukakan indikator lokasi yakni (Soliha et al. 2021:1330) :

- 1) Akses, adalah lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, adalah suatu lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut 2 pertimbangan utama :
 - Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

- 5) Ekspansi, adalah tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, adalah lingkungan sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan

6. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan” (Indrasari, 2019:90). Jika apa yang diberikan para perusahaan jasa memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas.

Tjiptono (2012:301) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik” (Indrasari, 2019:90).

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu (Indrasari, 2019:87):

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Tjiptono (2009) mengemukakan indikator kepuasan konsumen yakni (Indrasari, 2019:92) :

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

B. Penelitian Terdahulu

Diketahui beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian saat ini diantaranya adalah mengenai “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Dinda Baby Shop” Penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pertama oleh (Efnita, 2017)

Penelitian oleh Titik Efnita (2017) berjudul “*Effect of Variation of Products, The Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction Wedding Organizer*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel 68 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan angket kuesioner. Metode pengolahan data analisa regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh

variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen *wedding organizer* CV. Modelman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh negatif harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian kedua oleh (Perwitasari et al. 2020)

Penelitian oleh Dwi Perwitasari W, Karnadi, dan Azimatul Umami (2020) berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Sinar Harapan di Kabupaten Situbondo”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel 98 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan kegiatan observasi, wawancara, studi kepustakaan, angket kuesioner, dan dokumentasi. Metode pengolahan data analisa regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (2) mengetahui pengaruh keragaman produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (3) mengetahui antar keragaman produk, harga, dan lokasi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif tapi tidak

signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, serta lokasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan.

3. Penelitian ketiga oleh (Suhardi, 2020)

Penelitian oleh Suhardi (2020) berjudul “**Analisa Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Ayam Ayam Resto di Klodran Colomadu Karanganyar Jawa Tengah**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan kegiatan wawancara, angket kuesioner, dan observasi. Metode pengolahan data analisa regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Ayam Ayam Resto di Klodran, Colomadu, Karanganyar, Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Ayam Ayam Resto di Klodran, Colomadu, Karanganyar, Jawa Tengah.

4. Penelitian keempat oleh (Agestina dan Susilowati, 2019)

Penelitian oleh Khussnul Agestina dan Ika Susilowati (2019) berjudul **“Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan kegiatan observasi, angket kuesioner, dan studi pustaka. Metode pengolahan data analisa regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Hanna Kebab Kebumen. Dari hasil hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Dari hasil hipotesis ke dua bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis keempat Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan.



Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini

Nama Peneliti	Titik Efnita (2017)	Dwi Perwitasari W, Karnadi, dan Azimatul Umami (2020)	Suhardi (2020)	Khussnul Agestina dan Ika Susilowati (2019)	Ayu Lizzya (2022)
Judul Penelitian	<i>Effect of Variation of Products, The Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction Wedding Organizer</i>	Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Swalayan Sinar Harapan di Kabupaten Situbondo	Analisa Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Ayam Resto di Klodran Colomadu Karanganyar Jawa Tengah	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Dinda Baby Shop
Lokasi Penelitian	Padang, Sumatera Barat	Situbondo, Jawa Timur	Karanganyar, Jawa Tengah	Kebumen, Jawa Tengan	Surabaya, Jawa Timur
Populasi	konsumen dari CV. Modelman Padang, dimana jumlah populasinya adalah sebanyak 210 orang	Konsumen Swalayan Sinar Harapan di kabupaten Situbondo. Dimana jumlah populasinya sebanyak 5.850 orang.	Konsumen Restoran Ayam Ayam Resto di Klodran Colomadu Karanganyar Jawa Tengah	Konsumen Hanna Kebab Kebumen	Konsumen Toko Dinda Baby Shop di Surabaya.
Responden	68	98	100	100	95
Metode Pengumpulan Data	Kuantitatif (Kuesioner)	Kuantitatif (observasi, wawancara, studi kepustakaan, angket kuesioner, dan dokumentasi)	Kuantitatif (wawancara, angket kuesioner, dan observasi)	Kuantitatif (observasi, kuesioner, dan studi pustaka)	Kuantitatif (observasi, wawancara, dan kuesioner)

Teknik Analisis Data	SPSS, Skala Likert	SPSS, Skala Likert	SPSS, Skala Likert	SPSS, Skala Likert	SPSS, Skala Likert
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh negatif harga terhadap kepuasan konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, serta lokasi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Ayam Resto di Klodran, Colomadu, Karanganyar, Jawa Tengah.	Dari hasil hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Dari hasil hipotesis ke dua bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis keempat Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan terdapat pengaruh positif variabel variasi produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Dinda Baby Shop.

C. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel penelitian memiliki arti sangat penting dalam menganalisis masalah suatu penelitian. Pada penelitian kuantitatif hubungan kausal yang terjadi antar variabel akan diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel yang dipengaruhi (Abdullah, 2015:195).

1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Efnita (2017) yang berjudul “*Effect of Variation Of Products, The Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction Wedding Organizer*”, menjelaskan perlu adanya usaha dengan cara mempekerjakan desainer yang profesional dalam meningkatkan variasi produk agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi (2020) yang berjudul “Analisa Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Ayam Ayam Resto di Klodran Colomadu Karanganyar Jawa Tengah”, bahwa adanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dengan kepuasan pelanggan. Variasi produk yang ditawarkan oleh Dinda Baby Shop sangat bervariasi sehingga ekspektasi pelanggan terhadap suatu barang yang diinginkan akan terpenuhi dan konsumen merasa puas. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga variasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Perwitasari et al. (2020) yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan Sinar Harapan di Kabupaten Situbondo” menyatakan bahwa jika kesan konsumen tentang harga pada Swalayan Sinar Harapan meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika kesan konsumen tentang harga menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

Didukung oleh penelitian Agestina dan Susilowati (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen” menyatakan bahwa harga dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hanna Kebab, dengan dibuktikan adanya harga yang terjangkau akan menimbulkan kepuasan konsumen, sebaliknya harga yang mahal akan menimbulkan penurunan tingkat kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kedua penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang ditawarkan Dinda Baby Shop sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan maka konsumen akan merasa puas. Begitupun sebaliknya apabila penetapan harga

tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan maka konsumen akan tidak puas. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agestina dan Susilowati (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab di Kebumen” bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hanna Kebab Kebumen. Artinya peran lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hanna Kebab, dibuktikan bahwa lokasi yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen, sebaliknya adanya lokasi yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat kepuasan konsumen Hanna Kebab Kebumen.

Pernyataan konsep teori tersebut sejalan dengan penelitian Efnita (2017) yang berjudul “Effect of Variation of Products, The Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction Wedding Organizer” bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. Didukung oleh penelitian Suhardi (2020) yang berjudul “Analisa Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Ayam Ayam Resto di Klodran Colomadu Karanganyar Jawa Tengah” , bahwa

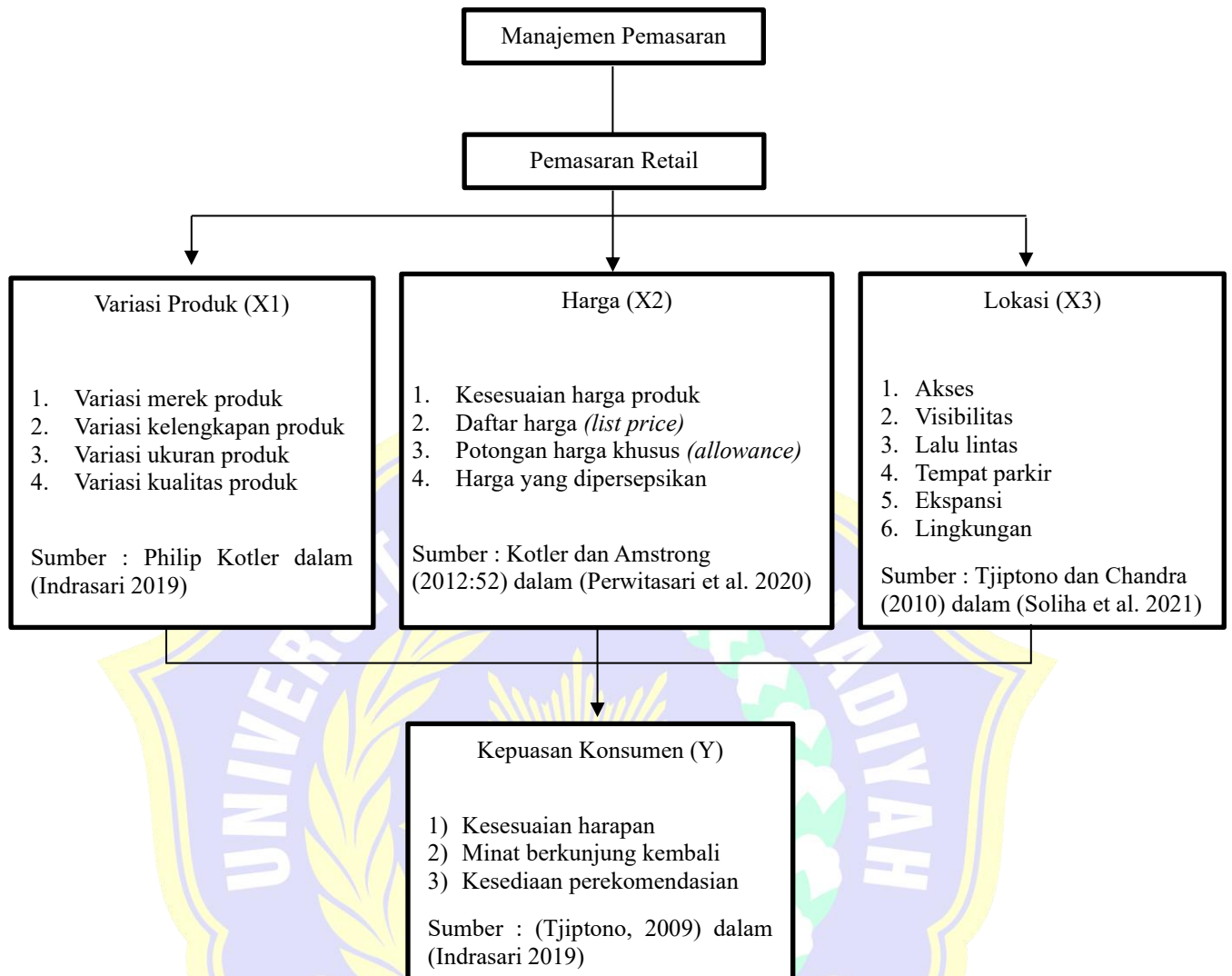
Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi dengan kepuasan pelanggan. Pemilihan lokasi usaha Dinda Baby Shop yang mendukung disertai dengan pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang disediakan sangat memadai, konsumen akan merasa senang dan puas sehingga tercipta rasa kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

D. Kerangka Konseptual

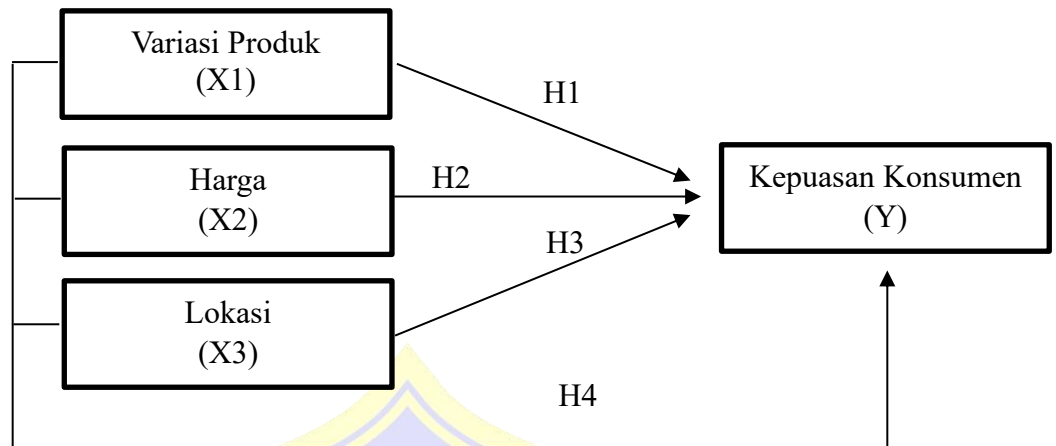
Berdasarkan gambaran penelitian terdahulu beserta landasan teori diatas, maka penelitian yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Dinda Baby Shop ini akan dilandaskan dengan kerangka konseptual berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan patokan hasil penelitian yang dianggap benar untuk sementara waktu yang perlu diakui kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, serta adanya penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang disajikan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.3 Hipotesis

H1 : Diduga variasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : Diduga harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3 : Diduga lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H4 : Diduga variasi produk, harga, dan lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.