

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor paling vital dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, khususnya dalam sektor kuliner seperti UMKM Fandika Fried Chicken. Menurut Gunawan (2022) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, seperti keawetan produk, keandalan, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan, kualitas produk mencakup seluruh karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen baik secara eksplisit maupun implisit. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan atribut fisik, tetapi juga dengan aspek emosional dan psikologis yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Dimensi kualitas produk pada usaha kuliner seperti fast food meliputi cita rasa, tekstur, porsi, kebersihan penyajian, daya tahan, kemasan, hingga konsistensi rasa (Repo Undiksha, 2019).

Dalam usaha makanan cepat saji, pelanggan menuntut rasa yang konsisten, waktu penyajian yang cepat, serta kebersihan yang terjaga. Produk yang tidak memenuhi ekspektasi kualitas dapat dengan cepat kehilangan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pelaku UMKM agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menciptakan diferensiasi pasar. Fandika Fried Chicken sebagai pelaku UMKM perlu memastikan bahwa semua cabangnya menyajikan produk dengan standar yang sama.

Studi yang dilakukan oleh Rahmawati dan rekan-rekan (2018) di Universitas Diponegoro menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini fokus pada operator seluler dan

mengungkapkan bahwa aspek seperti kinerja, durabilitas layanan, dan keandalan fitur adalah faktor penting dari kualitas yang berdampak pada kepuasan pengguna. Dalam sektor makanan, faktor-faktor ini setara dengan cepatnya layanan, kelezatan hidangan, dan kebersihan dalam penyajian..

Penelitian oleh Ardiana (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan menilai kualitas produk secara menyeluruh, sehingga konsistensi menjadi aspek utama dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM makanan cepat saji, penurunan kualitas sekecil apapun akan mudah terlihat dan dapat menurunkan kepercayaan konsumen karena adanya media sosial yang memungkinkan ulasan negatif menyebar dengan cepat. Oleh sebab itu, UMKM seperti Fandika Fried Chicken dituntut menjaga standar kualitas mulai dari bahan baku, teknik pengolahan, hingga pelayanan konsumen.

2.1.1.1 Jenis-jenis Kualitas Produk

Jenis-jenis kualitas produk pada dasarnya merujuk kepada berbagai hal yang menentukan seberapa baik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan para ahli seperti Garvin, Kotler, dan Keller, kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek berikut :

1. Kinerja
Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utamanya.
2. Fitur
Ciri tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Keandalan
Tingkat konsistensi produk dalam memberikan performa sesuai yang dijanjikan.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi
Sejauh mana produk mematuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan
Jangka waktu produk dapat digunakan sebelum fungsinya menurun.
6. Kemudahan Perbaikan

Seberapa mudah produk bisa diperbaiki jika mengalami kerusakan, termasuk biaya dan layanan purna jual.

7. Estetika

Penampilan dan daya tarik produk dari segi visual dan indra lainnya (warna, desain, aroma, suara, rasa).

8. Persepsi Kualitas

Citra atau pendapat konsumen tentang kualitas produk, meskipun mereka belum mencobanya secara langsung.

Jadi, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan daya tahan, tetapi juga termasuk aspek fungsi, fitur, estetika, keandalan, dan persepsi merek.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang memengaruhi mutu produk dapat berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Berikut adalah penjelasan mendalamnya:

Faktor Internal (dari perusahaan)

1. Bahan Baku

Kualitas bahan baku memiliki peranan penting dalam menentukan mutu akhir produk.

Contoh: pakaian yang dibuat dari kain berkualitas tinggi akan lebih tahan lama.

2. Proses Produksi

Dengan menggunakan teknologi yang tepat, mesin yang baik, dan metode kerja yang sesuai, hasil produk dapat lebih konsisten dan memenuhi standar.

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Kemampuan, disiplin, dan motivasi pekerja berpengaruh pada ketelitian serta hasil produksi.

4. Standar & Pengendalian Mutu (*Quality Control*)

SOP (*Standard Operating Procedure*) dan tes kualitas hadir untuk memastikan produk tidak memiliki cacat.

5. Desain Produk

Desain yang efektif membuat produk lebih mudah digunakan, memberikan daya tarik visual, dan meningkatkan daya saing.

6. Inovasi & R&D (*Research & Development*)

Perusahaan yang terus melakukan inovasi cenderung menciptakan produk dengan fitur yang lebih baik dan sejalan dengan tren pasar.

Faktor Eksternal (dari luar perusahaan)

1. Kebutuhan & Harapan Konsumen

Produk perlu disesuaikan dengan harapan pasar agar dianggap berkualitas.

2. Persaingan Pasar

Adanya kompetitor mendorong perusahaan untuk meningkatkan mutu agar tetap bersaing.

3. Teknologi

Perkembangan teknologi berperan dalam menciptakan produk berkualitas tinggi dan efisien.

4. Peraturan & Standar Pemerintah

Regulasi seperti SNI, ISO, dan BPOM mengharuskan perusahaan untuk memenuhi standar tertentu.

5. Lingkungan Sosial & Budaya

Preferensi konsumen bervariasi sesuai budaya dan tren yang ada, sehingga memengaruhi pandangan terhadap kualitas produk.

6. Pemasok (*Supplier*)

Kualitas bahan baku yang diberikan oleh pemasok akan mempengaruhi hasil akhir produk.

Kualitas produk dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (SDM, bahan baku, proses produksi, inovasi) dan eksternal (permintaan konsumen, regulasi, teknologi, serta persaingan pasar)

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan

produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliabilitas* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.2 Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2021) persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang mencakup bagaimana konsumen memandang harga tersebut, apakah dianggap tinggi, rendah, atau sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Menurut Kotler, persepsi harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena bukan harga aktual yang menjadi pertimbangan utama, melainkan persepsi mereka terhadap nilai yang diterima. Dalam konteks UMKM, persepsi ini sangat menentukan karena konsumen lebih sensitif terhadap perbandingan nilai dan harga, terutama di daerah urban seperti Medan Polonia.

Harga juga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai penentu nilai produk. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas atau manfaat yang diterima (Tjiptono, 2019). Menurut penelitian oleh Sari (2018).

Persepsi harga yang baik terbentuk ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Penetapan harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas. Produk dengan harga terlalu rendah sering dianggap memiliki kualitas rendah, sementara produk dengan harga relatif tinggi dapat membangun citra eksklusif. Hal ini sejalan dengan penelitian Repository UMPalopo (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan persepsi positif meskipun harga sedikit lebih tinggi. Dengan demikian, strategi harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen agar terbentuk keseimbangan antara keterjangkauan dan kualitas yang ditawarkan.

Pada Fandika Fried Chicken, pelanggan tidak hanya melihat harga dari angka yang tertera, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sesuai dengan rasa, ukuran, kualitas, dan pelayanan yang diberikan. Ketika harga dirasa terlalu mahal dibandingkan dengan kualitas yang diterima, kepuasan pelanggan akan menurun. Di sisi lain, harga yang dianggap wajar akan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu menetapkan harga yang bersaing dan sesuai dengan target pasar mereka.

Tri Hartati (2023) dalam penelitiannya terhadap pelanggan Mie Gacoan di Yogyakarta menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun harga di Mie Gacoan tergolong murah, konsumen merasa puas karena harga tersebut dirasa sepadan dengan cita rasa dan pelayanan yang diterima. Hal serupa dapat diterapkan oleh Fandika Fried Chicken untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan.

Rahayu (2021) dalam penelitiannya terhadap UMKM makanan tradisional juga menegaskan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk menilai apakah harga sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan. Jika UMKM tidak mampu menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga, maka persepsi harga bisa menjadi negatif dan berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan.

2.1.2.1 Jenis-jenis Persepsi Harga

Jenis-jenis pemahaman harga yang sering dibahas dalam berbagai tulisan mencakup beberapa hal berikut :

1. Persepsi Perbedaan Harga : Pembeli mempertimbangkan perbedaan harga dari suatu barang dengan harga yang sudah dikenal atau membandingkannya dengan harga barang lain.
2. Persepsi Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Pembeli mengevaluasi apakah jumlah uang yang dibayarkan sesuai dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari produk itu.
3. Persepsi Keterjangkauan Harga : Penilaian pembeli mengenai sejauh mana harga barang dapat dijangkau oleh target pasar yang diinginkan.
4. Persepsi Daya Saing Harga : Penilaian pembeli mengenai apakah harga barang lebih tinggi, sejajar, atau lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor di pasar.
5. Persepsi Harga Berdasarkan Referensi : Pembeli membandingkan harga barang berdasarkan pengalaman pribadi, informasi dari iklan, atau pendapat orang lain.

Aspek-aspek ini penting untuk memahami bagaimana pembeli menafsirkan harga yang ditawarkan dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

2.1.2.2 Indikator Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara konsumen memahami dan menilai harga suatu barang, apakah dianggap terlalu tinggi, rendah, adil, atau sesuai dengan kualitas yang diberikan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi harga, di antaranya:

1. Kemampuan membayar
Apakah harga sesuai dengan apa yang bisa ditanggung konsumen. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan pendapatan, maka dianggap mahal.
2. Kesesuaian antara harga dan kualitas
Konsumen merenungkan apakah harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas produk atau layanan yang didapat.
3. Perbandingan harga dengan pesaing
Pemeriksaan harga dibandingkan dengan merek atau produk serupa yang ada di pasar. Jika harga lebih tinggi, harus ada nilai tambahan; jika lebih rendah, dapat dianggap lebih ekonomis atau bahkan meragukan.
4. Promosi, diskon, dan potongan harga
Keberadaan diskon, promosi bundling, atau paket hemat dapat meningkatkan daya tarik harga di mata konsumen.
5. Kejelasan harga
Transparansi mengenai elemen harga (seperti tidak adanya biaya tersembunyi) berpengaruh pada apakah harga tersebut dianggap wajar atau tidak.
6. Perbandingan harga dengan manfaa
Konsumen mempertimbangkan apakah keuntungan yang didapat sebanding atau lebih besar dari apa yang dibayarkan.
7. Harga psikologis
Contohnya, harga Rp9.999 terasa lebih rendah daripada Rp10.000, meskipun perbedaannya kecil.
8. Citra merek
Merek yang memiliki reputasi baik atau premium dapat membuat harga yang tinggi tetap dianggap wajar (misalnya: *Apple, Starbucks*).
9. Pengalaman sebelumnya
Jika konsumen pernah merasa puas dengan harga dan kualitas produk sebelumnya, maka harga saat ini dianggap lebih adil.
10. Segmentasi pasar

Perbedaan gaya hidup, status sosial, dan pilihan mempengaruhi persepsi harga (misalnya: harga Rp50.000 untuk secangkir kopi bisa dianggap mahal oleh sebagian orang, tetapi wajar bagi yang biasa menghabiskan waktu di kafe).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk. Oliver (2020) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika hasil dari konsumsi produk sesuai atau melebihi harapan awal konsumen. Dalam industri makanan, harapan ini bisa berupa rasa makanan, kecepatan pelayanan, hingga suasana tempat makan. Jika realitas melebihi ekspektasi, maka tingkat kepuasan akan tinggi.

Kepuasan konsumen juga adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk dengan harapannya (Kotler, 2017). Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, maka konsumen akan puas, sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari harapan maka konsumen akan kecewa. Selain itu, kepuasan konsumen berimplikasi pada word of mouth marketing, yang merupakan sarana promosi paling efektif untuk UMKM. Dengan demikian, pengelolaan kualitas produk dan persepsi harga harus diarahkan untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang positif.

Fandika Fried Chicken, sebagai UMKM yang bersaing dalam industri makanan cepat saji, perlu memahami bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi kepuasan mereka. Faktor seperti keramahan pelayan, kebersihan tempat makan, dan ketersediaan menu juga menjadi elemen penting dalam membentuk kepuasan, bukan hanya kualitas makanan semata. Oleh karena itu, pemilik usaha harus secara berkala mengevaluasi umpan balik dari konsumen.

Lebih lanjut, Marwanto et al. dalam studinya di CV Tani Organik Merapi menemukan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang penting antara kualitas produk dan niat beli ulang. Dalam konteks ini, Fandika Fried

Chicken dapat memanfaatkan data kepuasan pelanggan untuk menyusun strategi peningkatan mutu layanan sekaligus menetapkan harga yang lebih strategis.

2.1.3.1 Jenis – jenis Kepuasan Konsumen

Jenis-jenis kepuasan konsumen dapat dibedakan melalui berbagai pendekatan dan aspek, antara lain:

1. Berdasarkan Tingkat Emosi dan Perilaku Konsumen (Staus & Nenhaus) :
 1. Kepuasan Pelanggan Menuntut : Kepuasan aktif yang berasal dari pengalaman yang baik dan harapan yang tinggi.
 2. Kepuasan Pelanggan Stabil : Kepuasan pasif di mana konsumen ingin segalanya tetap seperti pengalaman sebelumnya.
 3. Kepuasan Pelanggan yang Menyerah : Kepuasan karena tidak memiliki harapan yang lebih tinggi, bersikap pasif.
 4. Ketidakpuasan Pelanggan Stabil : Tidak puas dan bersikap pasif, tidak berupaya untuk memperbaiki situasi.
 5. Ketidakpuasan Pelanggan Menuntut : Tidak puas dengan harapan yang aktif dan menunjukkan reaksi negatif.
2. Berdasarkan Bentuk Evaluasi Konsumen (positif atau negatif) :
 1. Diskonfirmasi Positif : Kinerja produk atau layanan berada di atas harapan.
 2. Konfirmasi Sederhana : Kinerja sesuai dengan harapan.
 3. Diskonfirmasi Negatif : Kinerja berada di bawah harapan.
3. Berdasarkan Dimensi Kepuasan :
 1. Kepuasan Kognitif: Penilaian yang didasarkan pada perbedaan antara ekspektasi ideal dan realita produk atau layanan.
 2. Kepuasan Afektif: Berdasarkan emosi dan komitmen terhadap produk atau merek.
 3. Kepuasan Konatif: Mencakup perilaku dan niat untuk melakukan pembelian ulang.
4. Berdasarkan Aspek Fungsional dan Psikologis :

1. Kepuasan Fungsional: Diperoleh dari fungsi atau manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan.
2. Kepuasan Psikologis: Dihasilkan dari aspek tak terlihat seperti kenyamanan, kepercayaan, dan perasaan bahagia.

5. Lainnya :

1. Kepuasan Konsumen juga dapat dikelompokkan berdasarkan kejutan positif atau pemenuhan harapan standar.

Singkatnya, kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan yang didasarkan pada evaluasi emosional, kognitif, serta perilaku terhadap produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan yang mereka miliki.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada UMKM berdasarkan berbagai penelitian:

1. Kualitas Produk : Produk yang baik dan sesuai dengan harapan serta standar pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen UMKM.
2. Kualitas Pelayanan : Layanan yang cepat, sopan, dan responsif membantu memberikan pengalaman positif dalam proses pembelian, yang berkontribusi pada kepuasan konsumen.
3. Harga Produk : Harga yang sebanding dengan kualitas produk sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan UMKM.
4. Aspek Emosional : Pengalaman positif dan hubungan emosional antara pelanggan dengan produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam kepuasan.
5. Biaya: Pengelolaan biaya secara efisien oleh UMKM, termasuk biaya operasional yang tidak membebani pelanggan, dapat memengaruhi tingkat kepuasan.
6. Faktor Eksternal Lainnya : Faktor-faktor seperti fasilitas, lingkungan usaha, kemudahan akses, promosi, dan kepercayaan terhadap merek UMKM berkontribusi terhadap kepuasan.

7. Manajemen dan Strategi Usaha : Pengelolaan bisnis yang baik, catatan yang rapi, dan manajemen risiko dapat mendukung upaya menjaga kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, kepuasan konsumen UMKM dipengaruhi oleh kombinasi aspek produk, layanan, harga, pengalaman emosional, dan manajemen internal yang baik.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen adalah alat atau ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa puas konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu. Secara umum, indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kualitas Produk: Sejauh mana produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dalam aspek fitur, performa, desain, dan daya tahan.
2. Kualitas Pelayanan: Ini mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, dan responsivitas layanan terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen.
3. Harga Produk : Apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diterima.
4. Kemudahan Akses Produk : Termasuk seberapa mudahnya untuk memesan, mendapatkan, atau menggunakan produk tanpa masalah.
5. Harapan yang Dipenuhi : Konsumen merasa bahwa apa yang diterima sesuai dengan harapan mereka mengenai produk atau layanan tersebut.
6. Retensi Pelanggan : Konsumen yang merasa puas biasanya akan membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
7. Sistem Penanganan Keluhan : Seberapa efektif perusahaan dalam menerima dan menyelesaikan keluhan atau masukan dari pelanggan.

Beberapa indikator ini telah dibahas dalam literatur oleh para ahli seperti Kotler, Indrasari, serta Hermanto dan Nainggolan, dan merupakan hal yang relevan dalam berbagai konteks usaha untuk mengukur kepuasan pelanggan secara efektif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian relevan yang mendukung studi ini antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Andhika Sumaryadinata (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang	Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi
2	Leonardo Indra Vitaharsa (2023)	Analisis Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Servicescape,	Kualitas Layanan, Servicescape, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen	Kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

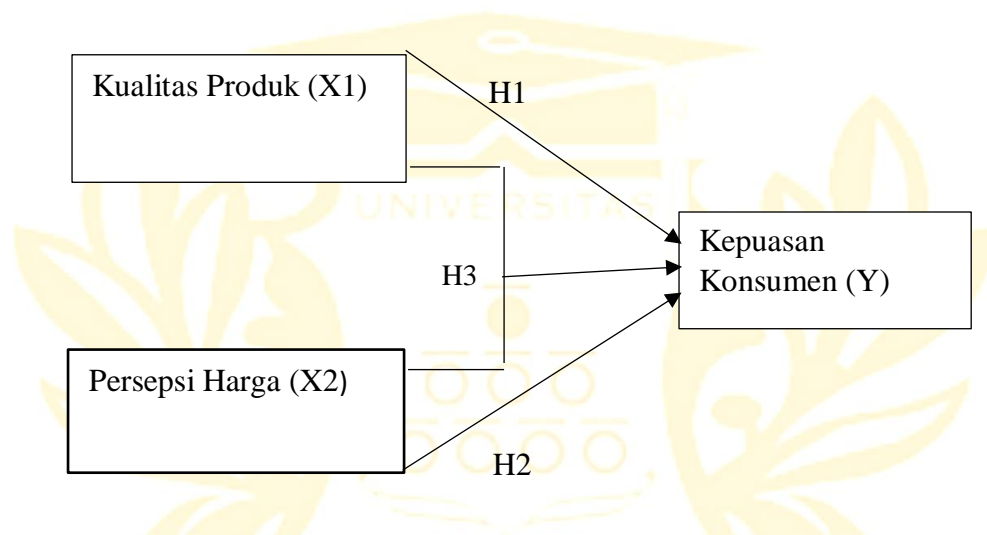
		dan Persepsi Harga di Restoran Bakerzin		konsumen, sedangkan servicescape tidak berpengaruh signifikan
3	Cornelius Titan Lagsa Jati (2024)	Analisis Kualitas Produk, Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan sebagai Penentu Kepuasan Konsumen Jiyo Coffee Kota Madiun	Kualitas Produk, Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Store atmosphere tidak berpengaruh signifikan
4	Dheandra Dwithania Pratiwi (2023)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan, dan	Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan; kepuasan memediasi

		Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Coffee Shop Couvee Yogyakarta		pengaruh variabel bebas pada minat beli ulang; persepsi kualitas produk tidak langsung memengaruhi minat beli ulang
5	Kunto Inggit Gunawan et al (2024)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Sugik, Surabaya	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen	Persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah, 2025

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang ada dan studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dua variabel yang berdiri sendiri, yaitu kualitas produk dan persepsi harga, memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk diakui oleh konsumen melalui rasa, kebersihan, dan konsistensi. Di sisi lain, persepsi harga memengaruhi cara pandang konsumen mengenai apakah harga sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Gabungan dari kedua faktor tersebut akan menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang berpengaruh pada loyalitas serta kelangsungan bisnis.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan agar mengetahui baik buruknya kebenaran dalam suatu penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari, Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Skala	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik berupa cita rasa, tekstur, porsi, kebersihan, konsistensi, dan kemasan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. (Moko,2021;Arinawati,2021)	Likert	Cita rasa, Tekstur, Porsi, Kebersihan, Konsistensi, Kemasan (Handojo, S. M. 2018)
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap harga produk yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan nilai	Likert	Keterjangkauan, Kesesuaian harga dengan kualitas, Value for money (Irdha Yanti Musyawarah 2021)

	yang dirasakan terhadap uang yang dibayar. (Kotler dan Armstrong, 2021; Zeithaml, 2021)		
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan atau sikap konsumen yang timbul setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan mereka. (Kotler, 2021; Schiffman & Kanuk, 2021)	Likert	Kesesuaian harapan, Kepuasan keseluruhan, Loyalitas, Niat beli ulang (M Mawaddah et al 2024)

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena dugaan yang diberikan baru berdasar pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari uraian, penelitian terdahulu serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya maka diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

H0 = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UMKM

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UMKM

H0 = Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UMKM

H2 = Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UMKM

H0 = Kualitas produk dan Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UMKM

H3 = Kualitas produk dan Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen UMKM

Hipotesis ini akan diuji dengan data penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen UMKM.

