

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya pertumbuhan dunia bisnis yang tidak dibatasi oleh akses teknologi dan informasi menyebabkan persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Perubahan teknologi yang begitu cepat menyebabkan setiap pengusaha bersaing memperebutkan peluang pasar dalam menghasilkan suatu produk yang sejenis maupun produk yang beragam. Konsumen merupakan suatu bagian yang paling penting dalam berlangsungnya suatu usaha, tentunya setiap konsumen menginginkan pelayanan yang baik dari seorang pengusaha.

Umumnya, suatu usaha memiliki konsep pemasaran berupa falsafah atau anggapan yang menjadi dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹ Peran konsumen sangat berpengaruh dalam membentuk usaha yang maju. Selain itu kelangsungan suatu usaha tidak lepas dari peran konsumen. Maka dari itu suatu usaha perlu memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.

Usaha yang bergerak dalam bisnis kuliner khususnya catering tumbuh begitu pesat karena makanan merupakan suatu kebutuhan manusia, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan membuat para pengusaha bersaing dalam menarik dan menjaga loyalitas

¹ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2012), 18.

konsumen. Selera konsumen yang berubah-ubah menjadi fokus pengusaha dalam meningkatkan persaingan untuk memberikan produk yang terbaik.²

Catering Warung Mantap merupakan salah satu dari berbagai usaha catering yang berada di Pamekasan. Catering Warung Mantap didirikan pada Desember 2015 yang dijalankan oleh pasangan keluarga yang bernama Sofyan dan Andri dengan bantuan 3 orang karyawan tetap. Pada usaha ini sering dibanjiri oleh orderan pesanan konsumen yang ingin melakukan pemesanan. Jangkauan konsumen Warung Mantap sendiri juga begitu luas, hampir semua Kecamatan yang berada di Pamekasan menggunakan jasa Catering Warung Mantap dan terdapat pula jangkauan konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Pamekasan, seperti Sampang dan Sumenep.

Catering Warung Mantap beroperasi setiap senin-minggu (kecuali hari-hari besar dan hari-hari dimana pemilik memiliki suatu kepentingan) dan buka pada jam 08.00-16.00 WIB, akan tetapi untuk pelayanan pemesanan *online* dari jam 08.00-21.00 WIB. Dalam pemesanan di Warung Mantap, konsumen dapat melakukan pemesanan melalui via SMS (*Short Message Service*), *telephone* dan *WhatsApp* serta konsumen dapat mendatangi langsung outlet Warung Mantap. Minimnya karyawan menyebabkan terjadinya keterlambatan penyelesaian orderan yang tidak tepat waktu. Pemilik Catering Warung Mantap tidak menambah jumlah karyawan dikarenakan penambahan karyawan sebelumnya terjadi kecurangan, artinya karyawan tidak jujur dalam bekerja. Keterlambatan tersebut

2 David Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Ashilla Catering Surabaya", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 8, (Agustus 2018), 1.

terjadi ketika Catering Warung Mantap menerima jumlah produksi pemesanan yang sangat banyak. Namun demikian, terdapat konsumen yang masih loyalitas terhadap usaha Catering Warung Mantap karena *best quality* (kualitas produk yang diberikan tidak mengecewakan) sehingga konsumen merasa puas dan tetap melakukan pembelian ulang pada catering tersebut. Oleh karena itu catering Warung Mantap harus berupaya untuk mengembangkan usahanya dalam memanfaatkan peluang tersebut.

Apabila produk yang diberikan membuat konsumen menjadi puas, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Namun apabila produk yang diberikan mengecewakan, konsumen cenderung tidak akan kembali menggunakan produk itu lagi. Kepuasan konsumen menjadikan konsumen bersikap loyal pada usaha tersebut. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas seseorang.³ Dengan terciptanya loyalitas konsumen, kelangsungan suatu usaha yang dibangun dapat tetap bertahan dalam menghadapi kondisi perekonomian yang tidak menentu.⁴ Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi tidak akan mudah terpengaruh pada segala jenis pemasaran yang diberikan tempat lain.

Sebagai upaya untuk menciptakan loyalitas konsumen, para pengusaha harus memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah strategi *marketing mix* (bauran

3 Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2017), 192.

4 Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Inntervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)", dalam *Among Makarti*, Vol. 10, No. 19, (Juli 2017), 71.

pemasaran).⁵ Kotler memberikan definisi bauran pemasaran sebagai seperangkat peralatan pemasaran untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan. Dasar bauran pemasaran adalah 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi/tempat (*place*), sedangkan dalam perusahaan pelayanan atau jasa, harus ditambah dengan 3P lanjutan, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.⁶

Dalam menjalankan usaha catering makanan, kualitas produk menjadi daya tarik konsumen yang perlu diperhatikan oleh setiap pengusaha agar dapat bertahan dalam suatu persaingan yang ketat. Produk adalah hasil berupa barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan orang maupun sekelompok tertentu. Kualitas produk yang baik dapat menjadikan kepuasan bagi konsumen, apabila kepuasan konsumen terpenuhi maka muncullah sikap loyalitas terhadap usaha tersebut. Semakin tinggi sikap loyalitas konsumen, semakin besar pula keuntungan yang akan didapatkan oleh pengusaha.

Berikut ini data penjualan selama tiga tahun dari April 2018-Maret 2021:

Tabel 1.1
Total Produksi Catering Warung Mantap 2018 -2021

Tahun	Total Produksi per porsi
April 2018-Maret 2019	19460
April 2019-Maret 2020	19950
April 2020-Maret 2021	20205

Sumber: Warung Mantap, 2021

⁵ Mohammad Maskan, dkk, *Kewirausahaan*, (Malang: Polinema Press, 2018), 128.

⁶ François Vellas dan Lionel Bécherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI, 2008), 142-143.

Berdasarkan tabel di atas, perkembangan produksi penjualan di Catering Warung Mantap setiap tahunnya mengalami kenaikan. Selain produk, harga merupakan hal penting kedua untuk diperhatikan oleh pengusaha. Harga adalah sejumlah uang yang akan ditukarkan oleh sebuah produk atau jasa. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran, karena keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat ditentukan dari harga. Harga dari suatu barang dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang memiliki harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.⁷ Saat menetapkan harga, pengusaha harus menyesuaikan dengan produk yang akan diberikan agar konsumen dapat membeli atau mengonsumsi produk yang akan ditawarkan.

Setelah harga, tempat atau lokasi merupakan kunci ketiga yang harus diperhatikan oleh pengusaha. Tempat dijadikan sebagai perantara pemasaran dalam menjalankan tugas memasarkan atau menyalurkan produk dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.⁸ Pengusaha harus memilih lokasi yang dapat mendekati target perusahaan yaitu pasar agar dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan.

Dalam bauran pemasaran kunci terakhir yang harus diperhatikan adalah promosi. Promosi adalah usaha dalam pemasaran untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi

7 Ni Lu Putu Anindya Putri Maharani dan Ni Wayan Ekawati, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja *Clothing Online* Melalui Instagram", dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 9, 5678-5679.

8 Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Sukabumi: Graha Ilmu, 2008), 123.

atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.⁹ Semakin sering melakukan promosi, maka produk atau jasa semakin dikenal oleh masyarakat luas yang dapat menyebabkan meningkatnya hasil penjualan. Para pelaku usaha membutuhkan media pemasaran dalam memperluas pangsa pasarnya. Media sosial merupakan alat pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, para pengusaha dapat berkomunikasi dengan konsumen dan dapat mengetahui respon terhadap produk yang ditawarkan.

Selain bauran pemasaran, selanjutnya loyalitas konsumen menjadi hal yang penting. Loyalitas merupakan sikap menyukai suatu produk yang mengakibatkan terciptanya komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang walaupun terdapat pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang menyebabkan konsumen tidak menjadi loyal.¹⁰ Loyalitas konsumen harus diukur, agar pengusaha dapat mengetahui kesuksesan usahanya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan. Menurut Anantha Zakharia, dkk dalam penelitian tentang analisis kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kiki Catering menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga kepuasan pelanggan memperkuat hubungan yang signifikan

9 Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 132.

10 Muhammad Ryan Fauzi dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", dalam *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 11, (2019), 6745.

antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.¹¹ Sedangkan menurut Herdjanti Andjar R. dan Haerudin MT dalam penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Study pada Putri Kembar Katering Semarang) menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel kualitas produk, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.¹²

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Catering Warung Mantap, Pamekasan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Catering Warung Mantap, Pamekasan?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Catering Warung Mantap, Pamekasan?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Catering Warung Mantap, Pamekasan?

11 Anantha Zakharia, Putie Maharani dan Nurullah Sururi Afif, “Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kiki Catering”, dalam *Jurnal Mitra Manajemen (JIM Online)*, Vol. 3, No. 2, (2019), 843.

12 Herdjanti Andjar R. dan Haerudin MT, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Putri Kembar Katering Semarang)”, dalam *Jurnal Unimus*, (2020), 46.

4. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Catering Warung Mantap, Pamekasan?
5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Catering Warung Mantap, Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, diperoleh tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara signifikan di Catering Warung Mantap, Pamekasan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen secara signifikan di Catering Warung Mantap, Pamekasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen secara signifikan di Catering Warung Mantap, Pamekasan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen secara signifikan di Catering Warung Mantap, Pamekasan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen secara signifikan di Catering Warung Mantap, Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian sangat diperlukan oleh seorang peneliti sebagai pijakan terhadap suatu masalah yang akan diteliti. Asumsi penelitian adalah anggapan dasar yang dijadikan sebagai pijakan dalam berpikir atau bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹³ Asumsi dalam penelitian ini yaitu:

1. Loyalitas konsumen dapat tercipta melalui strategi bauran pemasaran yang meliputi: kualitas produk, harga, lokasi dan promosi.
2. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
3. Harga produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu konsumen, biaya produksi, pesaing.
4. Lokasi yang strategis membuat jangkauan konsumen menjadi lebih mudah. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi yaitu kedekatan dengan konsumen, industri dan layanan pendukung.
5. Lokasi dan promosi berpengaruh terhadap pengenalan produk kepada konsumen.
6. Promosi merupakan salah satu faktor penentu tercapainya keberhasilan pemasaran.

13 Solimun, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian)*, (Malang: UB Press, 2020), 29.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁴ Berikut hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

1. H1: ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada usaha Catering Warung Mantap, Pamekasan.
2. H2: ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada usaha Catering Warung Mantap, Pamekasan.
3. H3: ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada usaha Catering Warung Mantap, Pamekasan.
4. H4: ada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada usaha Catering Warung Mantap, Pamekasan.
5. H5: kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha Catering Warung Mantap, Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian semestinya memberikan kegunaan baik kegunaan secara teoritis dan praktis. Dalam penelitian ini, kegunaan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

14 Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 63.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memiliki kegunaan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Serta hasil penelitian ini menjadi salah satu pengalaman yang akan memperluas wawasan pengetahuan dan cakrawala pemikiran.

b. Bagi Akademisi

Bagi perguruan tinggi, dapat dijadikan bahan bacaan dalam menambah wawasan tentang bisnis sekaligus referensi tambahan perpustakaan khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Madura.

2. Kegunaan Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi usaha Catering Warung Mantap Pamekasan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada usaha Catering Warung Mantap untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dalam menciptakan loyalitas konsumen.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen atau Bebas (Variabel X)

Variabel Independen sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁵ Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4).

1) Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas produk memiliki dimensi sebagai berikut:¹⁶

- a) Karakteristik/fungsi utama.
- b) Karakteristik tambahan.
- c) Kerusakan produk.
- d) Kesesuaian produk yang diinginkan.
- e) Daya tahan produk.
- f) Kemampuan diperbaiki
- g) Estetika/keindahan produk.
- h) Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

15 I Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 2-3.

16 Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*, (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), 27.

2) Harga

Menurut Phillip Kotler & Amstrong, indikator penentuan harga sebagai berikut:¹⁷

- a) Keterjangkauan harga produk.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga produk.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

3) Lokasi

Menurut Tjiptono, terdapat pertimbangan dalam menentukan lokasi, pertimbangan tersebut meliputi faktor-faktor sebagai berikut:¹⁸

- a) Akses: mudah dijangkau.
- b) Visibilitas: dapat dilihat dengan jelas.
- c) Lalulintas: banyak dilalui oleh orang.
- d) Lingkungan: dukungan daerah sekitar.
- e) Persaingan: lokasi pesaing sejenis.

4) Promosi

Menurut Philip Kotler, indikator promosi terdiri dari:¹⁹

- a) Periklanan (*advertising*).
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*).
- c) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).
- d) Penjualan perorangan (*personal selling*).

17 Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 33-34.

18 Mohammad Maskan, dkk, *ibid.*, 41.

19 M. Anwar Ibrahim, dkk, "Al-Awqaf", dalam *Jurnal Wakaf dan Ekonomi Islam*, Vol. 02, No. 02, (2009), 26.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

b. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen biasa disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.²⁰

Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu loyalitas konsumen (variabel Y). Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler & Keller, sebagai berikut:²¹

- 1) Kesetiaan dalam pembelian produk (*repeat purchase*).
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*).
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*referrals*).

H. Definisi Istilah

Berdasarkan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Catering Warung Mantap, Pamekasan*”, dibutuhkan definisi istilah agar tidak terjadi kesalahan dalam mendefinisikan judul penelitian yang akan dilakukan. Adapun makna dari istilah tersebut, sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

20 I Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Ibid.*, 3

21 M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), 51.

2. Harga adalah suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk ditukar dengan suatu produk atau jasa.
3. Lokasi adalah tempat suatu usaha dalam melakukan kegiatan untuk menghasilkan dan menyalurkan barang atau jasa.
4. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan dan mau membeli produk tersebut.
5. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk atau jasa secara berkesinambungan.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber lampau dari hasil penelitian yang nantinya dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian. Tujuan adanya pencatatan penelitian terdahulu dalam sebuah penelitian agar akar keilmuan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat diteruskan dan menghasilkan penelitian yang baru.²²

1. Anantha Zakharia, Putie Maharani dan Nurullah Sururi Afif (2019) melakukan penelitian berjudul “*Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kiki Catering*” dengan menggunakan pendekatan *Path analysis* melalui pengujian hubungan kausal antara variabel x terhadap y melalui variabel moderating. Pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi

22 Harys, “*Penelitian Terdahulu: Manfaat, Maksud dan Cara Membuat*,” Jopglass, diakses dari <https://www.jopglass.com/penelitian-terdahulu/>, pada tanggal 19 Agustus 2021 pukul 22.00 WIB.

uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji parsial (T). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig sebesar 0,024; kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig sebesar 0,023; kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig sebesar 0,000.²³

2. Irfan Rizqullah Ariella (2018) melakukan penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel jenuh sebanyak 46 orang (konsumen Mazelnid). Pengumpulan data melalui kuesioner *offline* dan *online* (*google form*). Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis (F dan T), koefisien korelasi dan determinasi. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi dan determinasi diperoleh sebesar 50,4% dan 25,4% yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel x dengan y. Pada tabel uji F memperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang menyatakan variabel x secara simultan berpengaruh terhadap variabel y. Pada tabel uji T menyatakan bahwa variabel harga dan desain produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0,459 dan 0,368,

²³ Anantha Zakharia, Putie Maharani dan Nurullah Sururi Afif, “Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kiki Catering”, dalam *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol. 3, No. 8, (2019), 843-844.

sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar 0,016.²⁴

- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) melakukan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *non probability sampling* jenis *accidental* memperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji validitas, regresi linier berganda, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji F dan T. Dapat disimpulkan bahwa, nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 49,8%. Tabel uji F menunjukkan nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga variabel x secara simultan berpengaruh terhadap variabel y. Sedangkan pada uji T (parsial) kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.²⁵

Tabel 1.2
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Anantha Zakharia, Putie Maharani dan Nurullah Sururi Afif (2019) tentang Analisis Kualitas Produk dan Kepuasan	- Metode penelitian kuantitatif - Variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan.	- Variabel kepuasan pelanggan. - Lokasi penelitian pada Kiki

²⁴ Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, dalam *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No. 2, (2018), 219.

²⁵ Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)”, dalam *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 2, No. 3, (2013), 8.

	Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kiki Catering.		Catering.
2.	Irfan Rizqullah Ariella (2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif. - Variabel kualitas produk dan harga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel desain produk dan keputusan pembelian. - Lokasi penelitian pada Mazelnid Surabaya.
3.	Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang).	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian kuantitatif. - Variabel kualitas produk, harga dan lokasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang. - Lokasi penelitian pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang.

Sumber: Hasil olah peneliti.

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ketiga peneliti terdahulu memiliki persamaan, perbedaan serta hasil yang berbeda-beda.