

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

2.1. Kajian Teori

Dalam sub bab ini, akan disajikan berbagai teori dan argumentasi yang bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah serta dasar bagi perumusan hipotesis yang telah ditentukan.

2.1.1. Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok mengacu pada koordinasi proses dari semua yang terkait dalam aktivitas aliran barang dan jasa mulai pemasok ke pembeli akhir, dengan maksud mendapatkan keunggulan kompetitif, memaksimalkan nilai, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi permintaan pelanggan secara efektif.

Christopher (2011) menggambarkan manajemen rantai pasokan sebagai kolaborasi timbal balik antara pemasok dan konsumen yang bertujuan untuk memberikan nilai maksimum kepada pelanggan dengan biaya minimum, sekaligus memastikan bahwa seluruh rantai pasokan mendapatkan manfaat. Pandangan ini juga dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Setlig, Wullur, dan Sumarauw (2021). Berdasarkan Ling Li (2007), sebagaimana dikutip dalam penelitian Setlig, Wullur, dan Sumarauw (2021), rantai pasok merupakan sistem terkoordinasi yang mengelola aliran barang dari pemasok hingga konsumen, dengan tujuan memastikan pengiriman tepat jumlah, waktu, dan lokasi, serta menekan biaya untuk memenuhi permintaan secara efisien.

2.1.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Wati (2020) serta Bahrudin dan Zuhro (2016), kepuasan pelanggan timbul dari evaluasi atas keputusan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan. Senada dengan itu, Tjiptono (2014) sebagaimana dikutip dalam Wati (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Lebih lanjut, kepuasan didefinisikan sebagai kondisi emosional yang dialami individu setelah membandingkan hasil aktual dengan harapan awal (Muhammad Al Zidane, Imam Baidlowi, & Agoes Hadi Purnomo, 2023; Oliver, 2019). Tingkat kepuasan berkaitan erat dengan kinerja yang sesuai harapan. Jika hasil yang diterima tidak sesuai, konsumen cenderung merasa kecewa.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan ini diukur dari sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler (2017, dalam Pramudita, Gunawan, Ningsih, & Adilah, 2022), terdapat empat cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan:

1) Complaint and Suggestion System

Perusahaan menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, seperti kotak saran, amplop

beralamat, kartu komentar, layanan pelanggan via telepon, atau nomor bebas pulsa. Informasi yang diperoleh dari sistem ini sangat berguna untuk mendeteksi potensi masalah sejak dini dan merespons masukan secara cepat dan tepat.

2) *Customer Satisfaction Surveys*

Survei kepuasan dilakukan untuk mengumpulkan tanggapan pelanggan, baik melalui pos, telepon, wawancara langsung, maupun kuesioner yang diisi secara mandiri.

3) *Ghost Shopping*

Perusahaan dapat menugaskan seseorang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, baik di perusahaan sendiri maupun di perusahaan pesaing. Pembeli misterius ini bertugas mengevaluasi kelebihan dan kekurangan layanan yang diterima. Selain itu, manajer juga dianjurkan untuk secara langsung terjun ke lapangan dan berbelanja secara anonim guna memperoleh pengalaman nyata. Pengalaman pribadi ini sangat berharga karena bersumber dari observasi langsung.

4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan untuk mengetahui alasan di balik keputusan mereka, seperti berpindah ke kompetitor, ketidakpuasan, atau masalah layanan yang tidak terselesaikan. Masukan dari mantan pelanggan ini penting untuk perbaikan layanan dan pencegahan kehilangan pelanggan di masa mendatang.

Dalam konteks ini, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor internal produk, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti ketersediaan produk, sistem distribusi, dan kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan mampu menyediakan produk yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat. Pandangan ini diperkuat oleh Chopra dan Meindl (2016) yang menyatakan bahwa sistem distribusi yang efektif sangat berperan dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen secara efisien, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, kualitas produk juga merupakan elemen penting dalam membentuk kepuasan. Heizer dan Render (2014) menjelaskan bahwa kualitas mencakup keandalan, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi. Produk dengan kualitas yang baik dapat membentuk persepsi positif terhadap merek serta mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Dengan demikian, ketersediaan produk yang konsisten, sistem distribusi yang handal, dan kualitas produk yang terjaga secara keseluruhan akan menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, Indrasari (2019, dalam Masili, Lumanauw, & Tielung, 2022) menyebutkan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kepuasan diukur berdasarkan sejauh mana layanan atau produk memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi kualitas, pemenuhan kebutuhan, maupun kesesuaian dengan kinerja aktual perusahaan.

2. Keinginan Berkunjung Kembali

Tingkat kepuasan juga dapat diidentifikasi dari adanya keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang, sebagai indikasi kenyamanan dan kepuasan saat pembelian.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Pelanggan yang puas cenderung bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

2.1.3. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk mengacu pada sejauh mana kemudahan produk dapat diakses pelanggan, termasuk semua komponen atau kondisi yang diperlukan untuk konsumsinya (Conlon dan Mortimer, 2010, dalam Sugiharto & Renata, 2020). Menurut Utami (2006), ketersediaan produk tidak hanya mewakili kehadiran fisik suatu produk tetapi juga mencerminkan tingkat layanan perusahaan atau dukungan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan (dalam Suliyana, Soeliha, & Sari, 2024).

Ketersediaan produk dibentuk oleh proses distribusi, elemen kunci dari bauran pemasaran yang melibatkan keputusan dan manajemen inventaris yang ditujukan kepada konsumen. Ketersediaan produk memengaruhi kapan dan di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk.

Memilih jenis saluran distribusi yang tepat merupakan aspek penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif (Saragih, 2013 dalam Ade Fitratul Akbar et al., 2024), di mana perusahaan yang mampu mengelola persediaan dengan baik akan cenderung mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014), ketersediaan produk mencerminkan kapasitas perusahaan atau toko dalam memenuhi permintaan konsumen dengan menyediakan produk dalam jumlah cukup dan pada waktu yang sesuai (dalam Purba et al., 2024)

Beberapa definisi beberapa ahli di atas disimpulkan bahwa ketersediaan produk memainkan peran krusial dalam memastikan kelancaran proses distribusi dan kepuasan pelanggan. Ketersediaan stok berhubungan dengan kapasitas perusahaan dalam persediaan produk yang dibutuhkan pelanggan tepat waktu, tanpa keterlambatan atau kekurangan pasokan.

Menurut Gilbert (2013, dalam Ermawati & Sutopo, 2021), beberapa faktor mempengaruhi keputusan individu dalam memilih produk mana yang akan dijual :

1. *Variety*,

Keragaman atau kelengkapan produk yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan konsumen saat memilih toko untuk berbelanja.

2. *Width or Breath*,

Mengacu pada berbagai produk pelengkap yang tersedia sebagai tambahan pada produk utama. Misalnya, toko roti tidak hanya menjual roti, tetapi juga menawarkan berbagai pilihan minuman.

3. *Depth*

kategori dan sifat karakteristik dari produk.

4. *Consistency*,

Produk disesuaikan dengan preferensi konsumen dengan menjaga variasi produk, kualitas, dan harga.

5. *Balance*,

Berhubungan erat dengan pengelolaan dan penyelesaian berbagai jenis dan kategori

Indikator Ketersediaan Produk (Kotler & Amstrong, 2013, dalam Ade Fitratul Akbar et al., 2024) :

a) Variasi Produk

Ukuran yang menggambarkan seberapa banyak ukuran kemasan, variasi produk, dan variasi pemakaian dari suatu produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumennya.

b) Mutu Produk

Produk harus mampu menjaga daya tahan, dan kelayakan produk agar tetap dipercaya konsumen, terutama dari aspek rasa, kejernihan, maupun keamanan.

c) Stok Produk

Untuk memastikan ketersediaan barang, diperlukan konsistensi dan keandalan dalam sistem penyediaan.

2.1.4. Distribusi

Distribusi sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk menyalurkan produk ke lokasi sasaran pasar, dengan tujuan supaya produk tersebut dapat diterima oleh konsumen (Ni Nyoman Juli Nuryani dan Desi Handayani, 2022 dalam Devi Pertiwi Ananda Putri & Akhmad Sukardi, 2023). Distribusi berperan sebagai jalur pemasaran yang memungkinkan produsen menyalurkan produknya kepada konsumen akhir atau pengguna industri. Proses distribusi ini melibatkan berbagai pihak, seperti produsen, pemasok, konsumen (Setianingsih et al., 2019; Devi Pertiwi Ananda Putri & Akhmad Sukardi, 2023).

Menurut Widodo (2020), distribusi mengacu pada kegiatan pemasaran difokuskan pada optimalisasi pengiriman barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Hal ini dimaksudkan supaya produk tersebut selaras dengan preferensi pelanggan dilihat dari ragam, kuantitas, harga, tempat, dan masa (sebagaimana dikutip Devi Pertiwi Ananda Putri & Akhmad Sukardi, 2023).

Pengertian dari beberapa ahli tersebut, dapat disarikan pengertian distribusi sebagai proses krusial dalam pemasaran yang bertujuan mengalirkan produk dari produsen ke konsumen atau pihak industri melalui saluran yang sesuai.

Fungsi distribusi mencakup beberapa aspek penting, seperti penyimpanan, pengangkutan, dan pengiriman produk, yang secara keseluruhan memiliki peran vital dalam memastikan kelancaran aliran barang dari produsen hingga sampai ke konsumen, sebagaimana dijelaskan

oleh Desilia Purnama Dewi et al (2020, dalam Sihombing, Adriant, & Rahma, 2024).Setiap fungsi dalam proses distribusi ini memiliki kontribusi besar dalam menjamin bahwa produk tidak hanya sampai tepat waktu, tetapi juga dalam kondisi yang baik, sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyarto (2019), di mana pengelolaan distribusi yang efisien sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut Tjia dan Suharno (2018, dalam Daulay, 2023), terdapat beberapa indikator sebagai ukuran efektivitas distribusi, yaitu:

1. Produk pemesanan

Aspek kemudahan dan efisiensi dalam proses pemesanan produk dinilai dari seberapa sederhana prosedur yang diterapkan serta tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman pemesanan.

2. Kecepatan dalam pengiriman

Mengukur waktu pengiriman produk kepada pelanggan sejak pemesanan dilakukan merupakan indikator penting untuk menilai kepuasan terhadap layanan pengiriman.

2.1.5. Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau bahkan melampaui keinginan pelanggan (Wibowo, 2014). Heizer dan Render (dalam Wibowo, 2014, serta dirujuk oleh Juniartin, Madjid, & Juharsah, 2020) menggambarkan kualitas sebagai

kapasitas suatu produk atau layanan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

Selain itu, Kotler dan Armstrong (dalam Putro et al., 2014, dikutip dalam Efendi & Widyastuti, 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk dalam menjalankan perannya, yang mencakup ketahanan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemudahan pemeliharaan, serta fitur-fitur bernilai tambah lainnya.

Dengan demikian, kualitas produk sangat berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut mampu menjalankan fungsi utamanya serta memenuhi karakteristik-karakteristik penting yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk mengacu pada kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, proses, dan lingkungan, yang semuanya ditujukan untuk memenuhi atau melampaui keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016, sebagaimana dikutip dalam Mentang, Ogi, & Samadi, 2021). Selain itu, kualitas produk juga mencakup pemenuhan terhadap standar atau kriteria tertentu melalui proses perbaikan dan penyempurnaan yang berkelanjutan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendorong pengambilan keputusan pembelian yang tepat (Nasution, 2019, sebagaimana dikutip dalam Darsono & Husda, 2020).

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kemampuan suatu barang atau layanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Aspek-aspek kualitas tersebut meliputi keandalan, ketepatan, ketahanan, kemudahan pengoperasian, serta kemudahan dalam perawatan atau perbaikan produk.

Menurut Setiyana dan Widyasari (2019, dalam kutipan Angela Mari Ci & Raymond, 2021), terdapat empat indikator utama dalam mengukur kualitas produk, yaitu antara lain:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi

Mengacu pada penilaian apakah suatu produk memenuhi standar kualitas dan kesehatan yang ditetapkan.

2. Ketahanan

Jika suatu barang atau layanan memiliki ketahanan yang memungkinkan untuk digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama dan tetap dalam kondisi baik, maka produk tersebut layak untuk dikonsumsi

3. Keandalan

Memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki keandalan terhadap waktu, sehingga tidak mengalami kecacatan atau kegagalan fungsi selama masa penggunaannya..

4. Desain

Aspek tampilan dan informasi produk, seperti warna, desain kemasan, dan elemen visual lainnya, memiliki peran krusial dalam memengaruhi ketertarikan serta keputusan pembelian konsumen.

2.2.Kajian Penelitian Terdahulu (KPT)

Di dalam sebuah penelitian, dibutuhkan dukungan dari riset-riSET terdahulu. Kajian riset terdahulu oleh penulis dijadikan dasar acuan dan landasan untuk menyelaraskan teori dengan hasil riset mencakup Pengaruh Ketersediaan Stok, Distribusi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada *Teaching Factory Water Treatment* . Berikut beberapa penelitian terdahulu, yaitu

1. Yuyuk L., Intan P., Taufik D., dan Didik P.S. (2024), mengkaji dampak kualitas produk terhadap loyLitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada perusahaan shopee.

Riset ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna Shopee. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. SEM- PLS, SMART PLS 4 digunakan untuk analisis data. Sampel riset ini berjumlah 100 mahasiswa dari Program Studi Manajemen STIE Malangkucecwara. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan loyalitas konsumen secara signifikan dipengaruhi kepuasan konsumen secara parsial. Namun tidak terbukti secara signifikan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Devi Pertiwi Ananda Putri dan Akhmad Sukardi (2023) menganalisis dampak distribusi dan harga terhadap peningkatan penjualan produk.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam riset ini dengan metode telaah pustaka, sumber data, jurnal-jurnal terkini terbit dalam lima tahun terakhir. Hasil riset menunjukkan distribusi yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk dan berperan krusial dalam menentukan volume penjualan yang dapat dicapai perusahaan. Selain itu, harga memengaruhi peningkatan penjualan. Jika strategi penetapan harga yang dilakukan Perusahaan tepat penjualan produk dapat meningkat secara signifikan.

3. Patrianita Cesar Andini Rahman dan Ahmad Rifani (2022) mengkaji pemasaran online dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk pada UKM Mama Ozan di Kelurahan Kuin Utara Kota Banjarmasin.

Riset ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pemasaran online dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individu maupun secara bersamaan. Responden sejumlah 100 menjadi sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling*. Data diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) pemasaran online dan ketersediaan produk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta (2) secara parsial, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran online dan ketersediaan produk.

4. Annisa R.D, Beny M.S, dan Diana A. (2022) meneliti keragaman produk, ketersediaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hikmah Mart Jajar Wates Serdang.

Penelitian ini melibatkan total populasi sebanyak 900 konsumen, dengan sampel 80 responden dipilih dengan metode sampling Malhotra. Hasil uji empiris menjelaskan secara parsial, keragaman produk (X1), ketersediaan (X2), dan kualitas layanan (X3) secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Secara simultan, tingkat kepuasan konsumen terbukti secara signifikan dipengaruhi ketiga variabel tersebut.

5. Mohamad Johan Efendi dan Devi Iriandha Widyastuti (2019) membahas mengenai kepuasan konsumen yang dipengaruhi kualitas produk dan harga pada usaha Cuci Mobil “Salem” yang berlokasi di Desa Sumokembangsri, Kecamatan Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo.

Riset bertujuan mengevaluasi dampak kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, serta mengidentifikasi variabel yang mempunyai pengaruh paling besar. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebanyak 69 responden, dan teknik samplingnya probabilitas. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Hasil riset mengungkapkan secara bersama-sama kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara signifikan. Dari dua variabel tersebut paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk.

6. Rashid dan Rasheed (2024) mengkaji *Logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-Commerce*

Bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan produk dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini menyoroti lima dimensi utama layanan logistik, yaitu ketersediaan produk (*availability*), waktu pengiriman (*delivery time*), biaya pengiriman (*shipping cost*), kualitas dan kondisi produk (*product quality and condition*), serta kualitas informasi (*information quality*). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, penelitian ini melibatkan 197 responden yang dipilih melalui teknik *convenience sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi logistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara khusus, *availability*, *delivery time*, dan *shipping cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan produk. Sebaliknya, dimensi *product quality and condition* serta *information quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce*, konsumen lebih memprioritaskan mutu dan kondisi produk yang diterima serta kejelasan dan kelengkapan informasi terkait produk, dibandingkan aspek logistik seperti kecepatan atau biaya pengiriman.

7. Tsegaye M., et al (2023) mengkaji *Impact of Covid-19 Pandemic on The Availability of Maternal and Child Health Product and Childhood Vaccines*,

Tujuannya adalah Studi ini mengevaluasi dampak pandemi COVID-19 terhadap ketersediaan produk kesehatan ibu dan anak serta vaksin anak di fasilitas kesehatan terpilih di Ethiopia. Metode yang digunakan adalah kami telah menilai secara prospektif 28 produk kesehatan ibu-anak dan 14 vaksin dan aksesoris anak-anak, yang tercantum dalam daftar obat-obatan esensial nasional Ethiopia. Data dikumpulkan dari 5 rumah sakit yang berlokasi di zona Jimma di negara bagian regional Oromia di bagian barat daya Ethiopia. Hasil penelitian adalah Ketersediaan rata-rata keseluruhan produk kesehatan ibu dan anak terpilih adalah 43,2%. Ketersediaan tersebut adalah 52,9% (kisaran 21,0–63,6%) sebelum COVID-19 dan 42,6% (kisaran 19–56,4) selama masa COVID-19. Namun, segera setelah pemberitahuan kasus COVID-19 di Ethiopia, persentase pesanan yang dipenuhi dengan benar dalam hal jenis dan jumlah mulai menurun.

8. Primadi A., Farida J., Robert K. (2022) mengkaji *Effect of Product, Distribution, and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Indonesian Marketplace*,

Riset bertujuan: (1) menganalisis adanya hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung antara kualitas produk, distribusi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih marketplace; dan (3) mengevaluasi kebutuhan serta harapan konsumen awal terhadap layanan marketplace.

Metode survei dengan kuesioner digunakan dalam riset untuk pengumpulan data. Sampel berjumlah 400 orang dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel.

Uji empiris pada riset menunjukkan adanya perbedaan dalam tren kunjungan dan transaksi online dibandingkan studi sebelumnya. Awalnya, kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, setelah menghilangkan data pencilan (*outlier*) dan melakukan analisis ulang, ditemukan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Selain itu, kualitas produk dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, distribusi tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

9. Syariful M. dan Untung S. (2020) *Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*,

Riset ini bermaksud mengkaji pengaruhnya layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan di industri restoran. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 pelanggan restoran di Samarinda. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur, *bootstrapping*, dan algoritma *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 3. Uji empiris menghasilkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan.

10. Abel D.H. dan Solomon A.M. (2020) mengkaji *Availability, Price, and Affordability of Who Priority Maternal and Child Health Medicine In Public Health Facilities of Dessie, North East Ethiopia,*

Metode: Desain studi *cross-sectional* retrospektif dilakukan di kota Dessie dari November 2018 hingga Februari 2019. Daftar periksa standar yang diadaptasi dari *Logistics Indicator Assessment Tool* dan WHO digunakan untuk mengumpulkan data tentang ketersediaan, keterjangkauan, dan harga 45 obat penyelamat jiwa prioritas dari delapan pusat kesehatan masyarakat dan dua rumah sakit umum. Statistik deskriptif (persen dan median) dihitung untuk ketersediaan dan harga. Keterjangkauan dilaporkan dalam bentuk upah harian pekerja pemerintah tidak terampil dengan upah terendah. Hasil yaitu Dua puluh dua obat tidak ditemukan sama sekali di fasilitas kesehatan publik. Ketersediaan keseluruhan obat-obatan ibu dan anak prioritas WHO adalah 34,02%. Jumlah rata-rata kehabisan stok adalah 3,9, dan jumlah rata-rata adalah 128,9 hari. Rata-rata ketersediaan titik rata-rata adalah 33,5%, dan 7 obat kehabisan stok pada hari-hari penilaian. Dari obat-obatan ibu dan anak prioritas WHO, 4 (40%) produk tidak terjangkau dan 5 (55,5%) memiliki harga lebih tinggi daripada harga internasional. *Ceftriaxone* 1 g, *ceftriaxone* 500 mg, dan injeksi *hidralazin* 20 mg membutuhkan upah 6,58, 8,01, dan 5,02 untuk menutupi masalah kesehatan ibu tertentu. Rasio harga median obat-obatan ibu dan anak yang menyelamatkan nyawa di fasilitas kesehatan publik berkisar antara 0,65 hingga 3,19.

Tabel 2.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. Yuyuk Liana, Intan Putri, Taufik Djafri, Didik Priyo S. (2024)	Permasalahannya yaitu pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Perusahaan Shopee melalui kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil penelitian kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel kedua tidak signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Pada variabel ketiga ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap kepuasan loyalitas konsumen	Persamaan penelitian terletak pada variabel kualitas produk	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan di perusahaan Shopee

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. Devi Pertiwi Ananda Putri, Akhmad Sukardi. (2023).	Permasalahan yang diteliti Pengaruh dari distribusi dan harga terhadap peningkatan penjualan produk	Kesimpulan dari hasil penelitian adalah harga suatu produk mempengaruhi secara positif dan signifikan meningkatnya volume penjualan produk perusahaan.	Persamaan penelitian terletak pada variabel distribusi	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X2 harga dan variabel Y peningkatan penjualan produk
3.	Pengaruh Pemasaran Online dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Haruan UKM Mama Ozan Kelurahan Kuin Utara Patrianita Cesar Andini Rahman, Ahmad Rifani. (2022).	Permasalahan yang diteliti adalah pengaruh dari pemasaran online, dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian kerupuk haruan UKM Mama Ozan Kelurahan Kuin Utara Kota Banjarmasin	Kesimpulan dari hasil penelitian adalah pemasaran online dan ketersediaan produk secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk haruan UKM Mama Ozan	Persamaan penelitian terletak pada variabel keteersediaan produk	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X1 pemasaran online dan variabel Y keputusan pembelian

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	Analisis Pengaruh Ketersediaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates Serdang Annisa R.D., Benny M.S., Diana A. (2022)	Persoalan riset adalah keragaman produk, ketersediaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hikmah Mart Jajar Wates Serdang	Kesimpulan dari hasil penelitian adalah terbuktinya uji parsial dan simultan, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh keragaman produk, ketersediaan, dan kualitas pelayanan	Penelitian ini persamaannya terletak pada variabel ketersediaan	Letak perbedaan pada objek penelitian yang dilakukan di Hikmah Mart Jajar Wates Serdang
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo). Mohamad Johan	Permasalahan yang diteliti adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada usaha Cuci Mobil “Salem” di Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo)	Kesimpulan dari hasil penelitiannya adalah terbuktinya hasil uji parsial dan simultan, yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini persamaannya terletak pada variabel kualitas produk	Penelitian ini perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dilakukan, Usaha Cuci Mobil

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Efendi, Devi Iriandha Widyastuti. (2019)				
6.	<i>Logistics Service Quality and Product Satisfaction in E-Commerce</i> Rashid dan Rasheed (2024)	Menguji pengaruh kualitas layanan logistik terhadap kepuasan produk dalam konteks e- commerce	Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan <i>product quality and condition serta information quality</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan penelitian terletak pada	Perbedaan penelitian terletak pada
7.	<i>Impact of Covid- 19 Pandemic on The Availability of Maternal and Child Health Product and Childhood Vaccines</i>	Mengevaluasi dampak pandemi COVID-19 terhadap ketersediaan produk kesehatan ibu dan anak serta vaksin anak di fasilitas kesehatan terpilih di Ethiopia.	Ketersediaan rata- rata keseluruhan produk kesehatan ibu dan anak terpilih adalah 43,2%.	Persamaannya terletak pada variabel ketersediaan produk	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan permasalahan penelitian

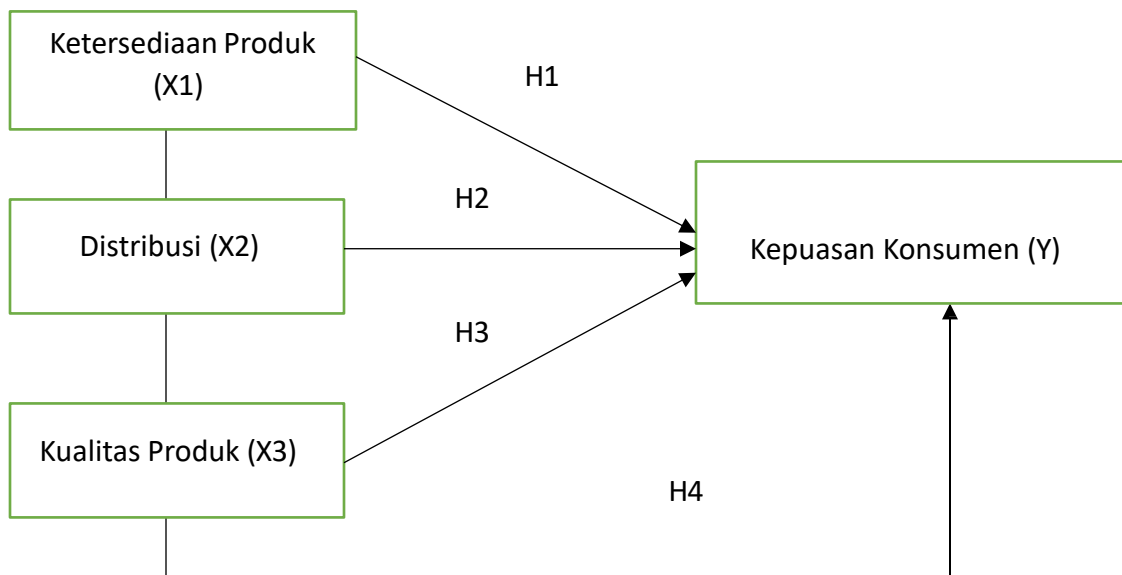
No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Tsegaye Melaku, et al (2023)				
8.	<i>Effect of Product, Distribution, and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Indonesian Marketplace</i> Primadi Andri, Farida Jasfar, Robert Kristaung (2022)	(1)Menganalisis hubungan positif kualitas produk, distribusi,kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan memilih marketplace di Indonesia; (3) menganalisis kebutuhan dan harapan konsumen	Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, sementara distribusi tidak berpengaruh signifikan.	Persamaannya terdapat pada variabel kualitas produk dan distribusi	Perbedaan terletak pada objek penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
9.	<i>Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i> Syariful Mahsyar and Untung Surapati (2020)	Permasalahan yang diteliti pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di restoran	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen	Persamaannya terletak pada variabel kualitas produk	Perbedaan terletak pada objek penelitian
10.	<i>Avaibility, Price, and Affordability of WHO Priority Maternal and Child Health Medicine in Public Health Facilities of Dessie, North East Ethiopia</i> Abel Demerew	Di Ethiopia, ketersediaan produk farmasi ditemukan lemah, yang menunjukkan bahwa faktor rantai pasokan dapat berdampak buruk pada hasil program MCH. Penerimaan dan penerapan kebijakan	Dua puluh dua obat tidak ditemukan sama sekali di fasilitas kesehatan publik. Ketersediaan keseluruhan obat-obatan ibu dan anak prioritas WHO adalah 34,02%. Jumlah rata-rata		Perbedaan terletak pada objek penelitian dan permasalahan penelitian

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Permasalahan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Hailu and Solomon Ahmed Mohammed (2020)	perawatan MCH secara umum tidak meminimalkan angka kematian kelompok rentan karena tidak adanya obat-obatan.	kehabisan stok adalah 3,9, dan jumlah rata-rata adalah 128,9 hari. Rata-rata ketersediaan titik rata-rata adalah 33,5%, dan 7 obat kehabisan stok pada hari-hari penilaian.		

2.3. Model Penelitian/Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hasil eksplorasi teori dan telaah temuan penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan suatu kerangka konseptual yang mengkaji pengaruh ketersediaan stok, distribusi, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *Teaching Factory* Pengolahan Air Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara ketersediaan stok dengan keputusan konsumen, distribusi dengan keputusan konsumen, serta kualitas produk dengan keputusan konsumen. Selanjutnya, mengkaji pengaruh gabungan antara ketersediaan stok, distribusi, dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan konsumen. Gambar 2.1 berikut menjelaskan ilustrasi kerangka konseptual :



2.4.Hipotesis

Berdasarkan teori-teori diatas maka memiliki hipotesis sebagai berikut:

(H1): Ketersediaan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

(H2): Distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan konsumen.

(H3): Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap keputusan konsumen

(H4): Ketersediaan Stok, Distribusi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Teaching Factory Water Treatment* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.