

BAB I

PENDAHULUAN

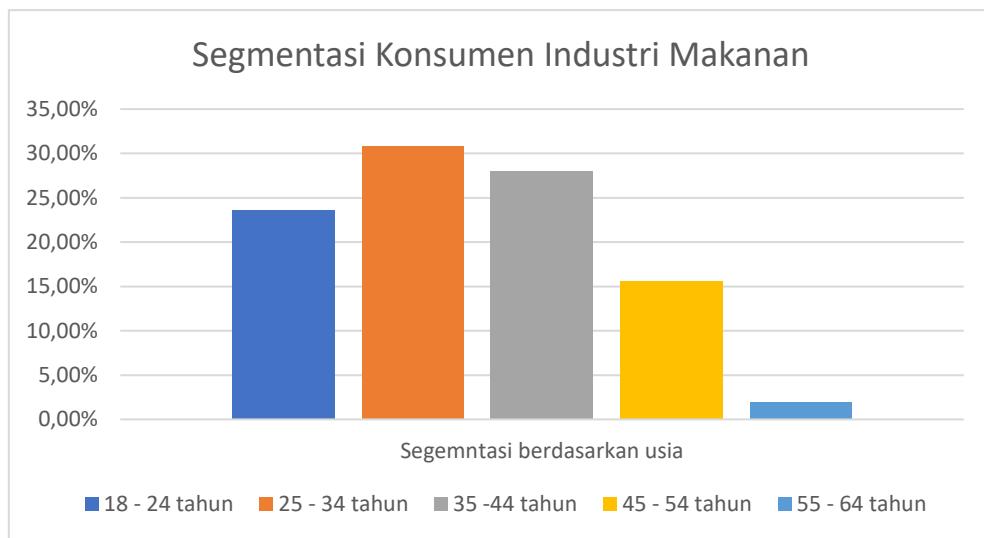
1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam industri kuliner semakin ketat dengan maraknya restoran cepat saji yang menawarkan kecepatan pelayanan, harga kompetitif, dan berbagai promosi menarik. Restoran cepat saji sering kali menjadi pilihan utama pelanggan karena kemudahan dan efisiensi yang mereka tawarkan. Kondisi ini menimbulkan tantangan besar bagi bisnis kuliner tradisional seperti Warung Dhe’Nung Semarang untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Warung Dhe’Nung Semarang merupakan salah satu warung makan yang dikenal dengan suasana tradisional yang hangat dan nyaman. Tema "warung" yang diusungnya menghadirkan nuansa khas yang berbeda dari restoran cepat saji modern. Warung Dhe’Nung berusaha menciptakan pengalaman makan yang lebih personal dan akrab bagi Pelanggannya, dengan mengutamakan cita rasa masakan khas dan suasana yang ramah. Namun, di tengah persaingan yang semakin intens dengan restoran cepat saji, Warung Dhe’Nung harus terus berinovasi dan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tiga faktor utama yang sering kali menjadi penentu kepuasan pelanggan adalah harga, kualitas produk, dan pelayanan. Harga yang kompetitif harus diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi dan pelayanan yang memuaskan untuk memastikan Pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan.

Segmentasi usia, yang melibatkan kategori-kategori seperti anak-anak, remaja, dewasa muda, dan dewasa tua, menunjukkan variasi dalam preferensi, kebiasaan belanja, dan jenis makanan yang diminati oleh setiap kelompok. Perbedaan ini menciptakan tantangan dan peluang unik bagi perusahaan dalam merancang produk yang tepat, merumuskan kampanye pemasaran yang efektif, dan menyediakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Oleh karena itu, pemahaman yang dalam tentang karakteristik setiap segmen usia menjadi kunci untuk kesuksesan dalam industri ini. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan masing-masing kelompok, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang optimal dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

Gambar 1.1 Segmentasi Usia Konsumen Industri Makanan



Sumber: Databoks, 2022

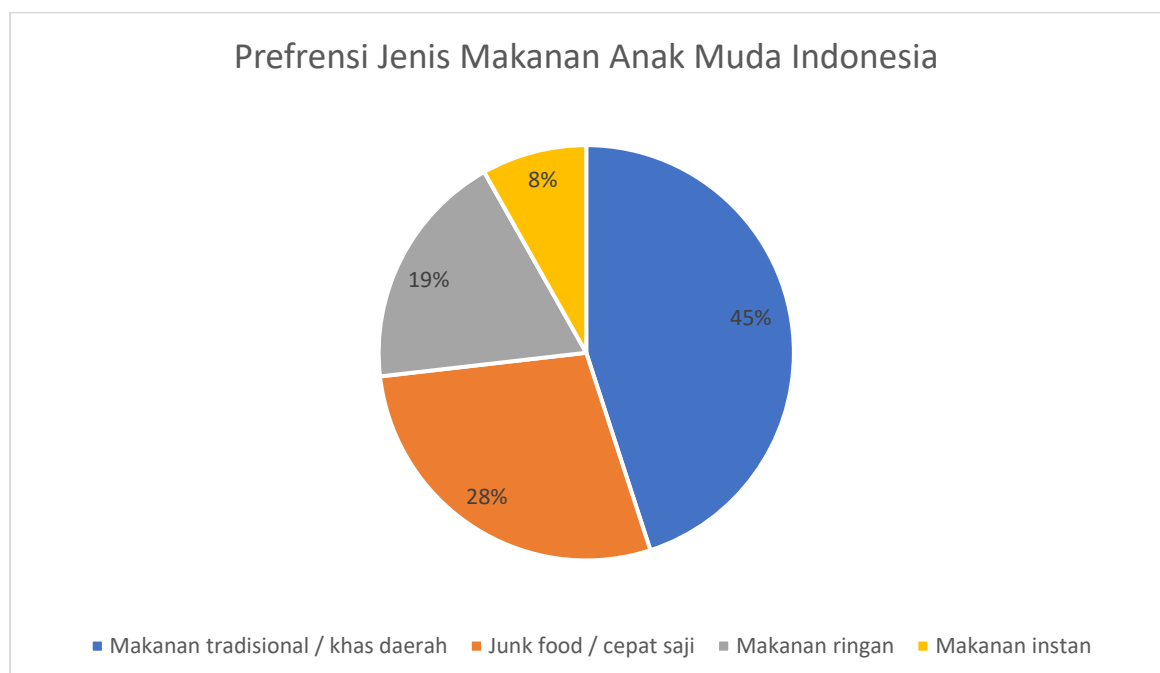
Data segmentasi usia konsumen dalam industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan variasi yang signifikan dalam persebaran persentase konsumen di berbagai rentang usia. Rentang usia 25-34 tahun menonjol sebagai kelompok dominan dengan persentase tertinggi sebesar 30,8%, yang menandakan bahwa kelompok ini merupakan segmen utama dalam pasar konsumen makanan dan minuman. Disusul oleh rentang usia 35-44 tahun yang memiliki kontribusi yang signifikan dengan persentase sebesar 28%. Meskipun demikian, kelompok usia 18-24 tahun juga memiliki peran yang cukup penting dengan nilai sebesar 23,6%, menunjukkan bahwa segmen ini tetap menjadi target yang relevan dalam strategi pemasaran.

Namun, perlu diperhatikan bahwa kontribusi dari kelompok usia 45 tahun ke atas menurun secara signifikan. Rentang usia 45-54 tahun hanya menyumbangkan 15,6% dari total persentase konsumen, sementara rentang usia 55-64 tahun memiliki kontribusi yang sangat kecil dengan hanya 2%. Fenomena ini mungkin mencerminkan preferensi konsumen yang berubah seiring bertambahnya usia, di mana kelompok usia yang lebih tua mungkin memiliki kecenderungan untuk mengurangi konsumsi makanan dan minuman di luar.

Analisis ini menyoroti pentingnya memahami preferensi dan kebutuhan dari setiap kelompok usia dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk. Rentang usia yang memiliki persentase tinggi, seperti 25-34 tahun dan 35-44 tahun, mungkin menjadi target utama dalam pengembangan produk dan promosi, sementara strategi yang berbeda mungkin diperlukan untuk menjangkau kelompok usia yang memiliki kontribusi yang lebih rendah, seperti 45 tahun ke atas. Dengan memahami pola distribusi usia konsumen, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks ini.

Dalam lanskap kuliner yang terus berubah dan berkembang di Indonesia, preferensi makanan menjadi bagian integral dari identitas dan gaya hidup, khususnya di kalangan anak muda. Generasi muda Indonesia, yang terbiasa dengan akses yang luas terhadap berbagai jenis makanan dari seluruh dunia, menjadi subjek yang menarik untuk dipelajari dalam konteks preferensi makanan. Prolog ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami preferensi makanan yang dominan di kalangan anak muda Indonesia, serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka dalam memilih jenis makanan. Dengan pemahaman yang lebih dalam terhadap preferensi makanan anak muda, kita dapat memperoleh wawasan yang berharga untuk menginformasikan perkembangan kuliner, kebijakan kesehatan masyarakat, dan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen masa depan.

Gambar 1.2 Prefrensi Jenis Makanan Anak Muda Indonesia



Hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats Indonesia dengan 440 responden menunjukkan bahwa 71,4% dari mereka memilih makanan tradisional dan khas daerah di Indonesia sebagai makanan favorit mereka. Sebaliknya, sisanya memilih makanan modern dari luar negeri seperti dari Amerika, Jepang, Korea, dan Thailand. Hal ini sejalan dengan pilihan mereka terhadap jenis jajanan favorit. Sebanyak 45% dari mereka memilih masakan tradisional sebagai jajanan favorit, mengalahkan makanan cepat saji yang disukai oleh 28,2%, makanan ringan oleh 18,6%, dan makanan instan oleh 8,2%.

Survei yang dilakukan terhadap responden yang 60% di antaranya berusia 18-24 tahun ini mengungkapkan bahwa preferensi terhadap makanan khas Indonesia, seperti jajanan pasar, disebabkan oleh rasa yang lebih bervariasi dan kaya. Selain itu, kunjungan ke tempat-tempat kuliner juga setara dengan kunjungan ke objek wisata ketika berada di suatu daerah. Tak kalah penting, harga makanan tradisional yang lebih terjangkau dibandingkan dengan makanan dari luar negeri juga menjadi salah satu alasan utama mereka. terlihat adanya kecenderungan kuat di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, untuk memilih makanan tradisional Indonesia sebagai favorit mereka. Preferensi ini tidak hanya terbatas pada makanan utama tetapi juga mencakup jajanan dan makanan ringan. Ini menunjukkan bahwa makanan tradisional memiliki daya tarik yang kuat dan mampu bersaing dengan makanan modern dari luar negeri. Faktor-faktor yang mendorong preferensi ini antara lain adalah rasa yang kaya dan bervariasi, serta harga yang lebih terjangkau.

Selain itu, makanan tradisional tampaknya tidak hanya dinikmati karena rasanya, tetapi juga karena pengalaman kuliner yang ditawarkan. Banyak orang menganggap kunjungan ke tempat makan tradisional setara dengan kunjungan ke objek wisata, menandakan bahwa makanan lokal memiliki nilai budaya dan sosial yang tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa tempat-tempat kuliner tradisional dapat menjadi daya tarik wisata yang signifikan, memberikan pengalaman autentik yang tidak dapat ditiru oleh restoran cepat saji atau makanan instan dari luar negeri. Dengan

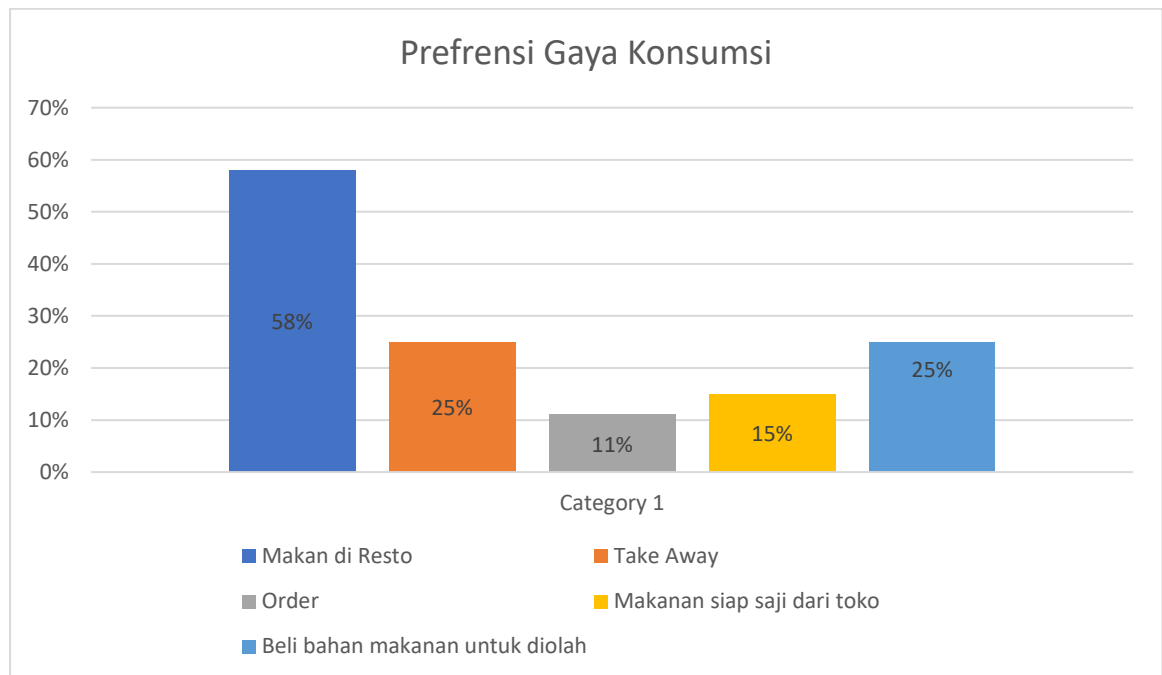
preferensi yang kuat terhadap makanan tradisional, bisnis kuliner yang berfokus pada masakan lokal memiliki peluang besar untuk berkembang. Warung makan tradisional seperti Warung Dhe'Nung dapat memanfaatkan tren ini dengan mempertahankan cita rasa autentik, menjaga harga yang terjangkau, dan menawarkan pengalaman makan yang khas. Selain itu, strategi pemasaran yang menekankan keunikan dan nilai budaya dari makanan tradisional dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam konteks persaingan dengan restoran cepat saji dan makanan dari luar negeri, fokus pada kualitas produk, pelayanan yang baik, dan harga yang kompetitif menjadi sangat penting. Dengan memahami dan memenuhi preferensi pelanggan, warung makan tradisional dapat tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi makanan masyarakat telah mengalami perubahan yang signifikan. Berbagai faktor, mulai dari gaya hidup yang semakin sibuk hingga perkembangan teknologi, telah mempengaruhi cara orang mendapatkan dan menikmati makanan. Data terkini mengungkapkan tren preferensi dalam berbagai metode konsumsi makanan, menunjukkan penurunan yang mencolok dalam aktivitas makan di restoran, membawa pulang makanan dari restoran, dan memesan makanan dari restoran ke rumah. Fenomena ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen dalam hal kenyamanan, kepraktisan, dan mungkin juga pertimbangan kesehatan dan ekonomi. Berikut adalah penjabaran lebih lanjut mengenai perubahan preferensi ini dan faktor-faktor yang mungkin mendorongnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi masyarakat terhadap makanan tradisional masih sangat kuat karena tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa, tetapi juga oleh nilai budaya, sosial, dan pengalaman kuliner yang ditawarkan. Tempat makan tradisional kini tidak sekadar berfungsi sebagai penyedia makanan, melainkan juga menjadi destinasi yang memberikan pengalaman autentik sehingga memiliki potensi sebagai daya tarik wisata kuliner. Di sisi lain, perubahan pola konsumsi masyarakat akibat gaya hidup yang semakin dinamis dan perkembangan teknologi telah mengubah cara konsumen menikmati makanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner tradisional, seperti Warung Dhe'Nung, perlu mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen tanpa menghilangkan keunggulan utamanya, yaitu cita rasa autentik, harga yang terjangkau, kualitas produk, dan pelayanan yang baik. Dengan mengombinasikan keunikan kuliner tradisional

dengan strategi pemasaran yang tepat serta kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, warung makan tradisional memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan daya saing, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Gambar 1.3 Prefrensi Gaya Konsumsi



Sumber : McKinsey & Company

Meskipun data menunjukkan penurunan dalam berbagai metode konsumsi makanan, aktivitas makan di restoran (dine-in) tetap lebih diminati dibandingkan dengan membawa pulang makanan, memesan makanan untuk dikirim ke rumah, atau membeli makanan siap saji dari toko kelontong. Ada beberapa alasan mengapa dine-in masih memiliki daya tarik yang kuat bagi banyak konsumen. Pertama, makan di restoran tidak hanya tentang konsumsi makanan tetapi juga tentang pengalaman sosial dan budaya. Restoran menyediakan lingkungan di mana orang dapat bersosialisasi, bertemu teman, atau menghabiskan waktu bersama keluarga, dengan suasana, pelayanan, dan estetika yang menambah nilai pengalaman tersebut. Selain itu, banyak orang percaya bahwa makanan yang disajikan langsung di restoran memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan makanan yang dibawa pulang atau dikirim, dengan penyajian yang lebih menarik dan dapat dinikmati dalam kondisi terbaiknya. Restoran juga menawarkan kesempatan bagi pelanggan untuk mencoba berbagai jenis masakan dan

menu baru yang mungkin tidak mereka masak sendiri di rumah, sehingga menjadi cara untuk mengeksplorasi rasa dan hidangan baru yang unik.

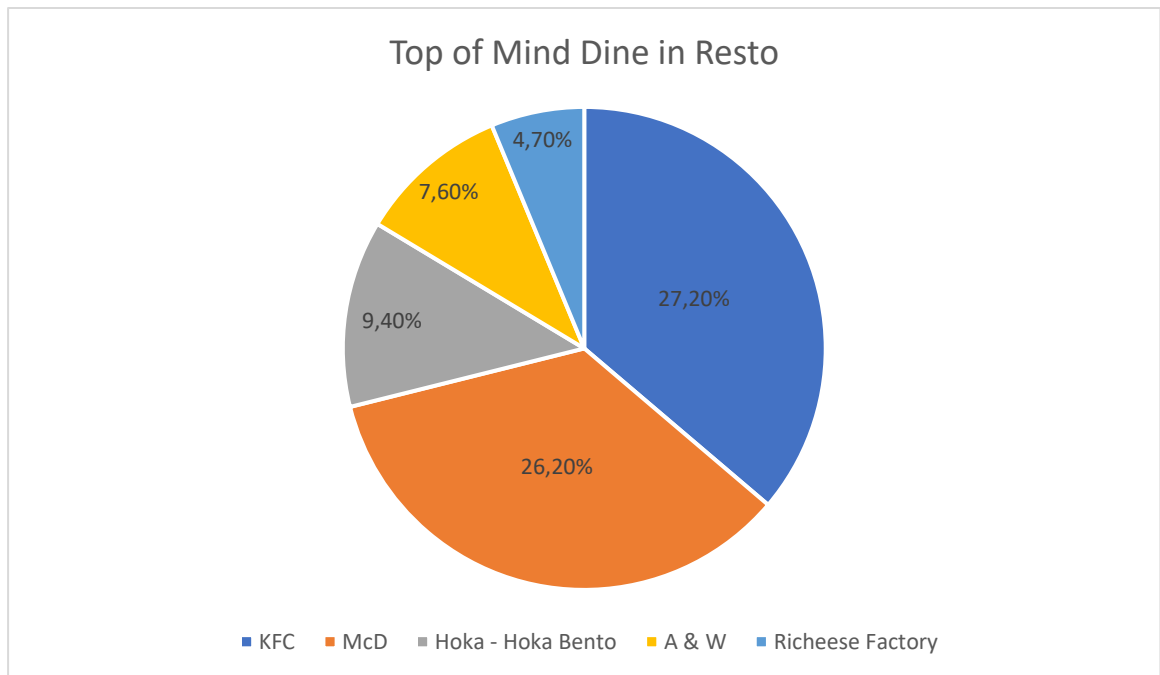
Makan di restoran juga memberikan kesempatan bagi individu untuk bersantai dan menikmati makanan tanpa perlu repot memasak atau membersihkan, memberikan rasa kemewahan dan kenikmatan yang menjadi daya tarik tersendiri, terutama setelah hari yang panjang atau selama acara spesial. Bagi banyak orang, makan di luar adalah bagian dari gaya hidup yang lebih luas yang mencakup rekreasi dan hiburan, di mana restoran sering kali menjadi bagian dari rutinitas atau kegiatan akhir pekan yang dinikmati bersama keluarga atau teman. Pengaruh media sosial juga memainkan peran besar dalam popularitas restoran, di mana banyak orang terdorong untuk mengunjungi restoran baru atau populer yang mereka lihat di platform seperti Instagram atau TikTok, dengan pengalaman makan yang sering kali dibagikan di media sosial menambah daya tariknya. Selain itu, banyak restoran menawarkan fasilitas tambahan seperti hiburan live, area bermain anak, atau pemandangan yang indah, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman makan yang lebih menyenangkan dan lengkap. Keseluruhan faktor-faktor ini menunjukkan bahwa meskipun ada penurunan dalam berbagai metode konsumsi makanan, makan di restoran tetap mempertahankan daya tariknya karena menawarkan pengalaman yang lebih holistik dan memuaskan dibandingkan dengan opsi lain.

Meskipun data statistik menegaskan bahwa makan di tempat (*dine-in*) masih menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat, penelusuran lebih dalam mengungkapkan pola yang menarik dalam perilaku konsumen di Indonesia. Secara khusus, pengalaman makan di restoran cepat saji tetap mendominasi preferensi *dine-in* di negara ini. Fenomena ini tercermin dalam popularitas merek-merek seperti KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, A&W, dan Richeese Factory, yang secara konsisten menarik pengunjung untuk menikmati makanan mereka di tempat.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk makan di restoran tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan untuk mengonsumsi makanan, tetapi juga oleh keinginan memperoleh pengalaman yang menyenangkan melalui suasana, kenyamanan, hiburan, serta kesempatan berkumpul bersama keluarga atau teman. Di tengah perubahan pola konsumsi makanan, aktivitas makan di tempat (*dine-in*) tetap menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, dengan restoran cepat saji yang

masih mendominasi preferensi konsumen karena mampu menawarkan pelayanan yang cepat, praktis, dan pengalaman makan yang sesuai dengan gaya hidup modern. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner, termasuk Warung Dhe'Nung, perlu terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mampu bersaing serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

Gambar 1.4 Top of Mind Restoran Dine in



Sumber : Databoks, 2022

Restoran cepat saji menjadi top of mind dalam preferensi dine-in karena mereka mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen secara efektif. Pertama-tama, aspek kenyamanan dan kecepatan sangat penting dalam gaya hidup modern yang serba cepat. Restoran cepat saji menawarkan proses pesan-makan-bayar yang cepat dan efisien, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan makanan dengan cepat tanpa perlu menunggu lama.

Selanjutnya, harga yang terjangkau menjadi kunci. Restoran cepat saji seringkali menawarkan menu dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan restoran lainnya, menjadikannya pilihan yang ekonomis bagi banyak konsumen. Terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas atau ingin menikmati makanan di luar tanpa menghabiskan banyak uang. Selain itu, konsistensi dalam rasa dan kualitas makanan juga merupakan hal yang penting. Restoran cepat saji terkenal karena

menyajikan makanan dengan standar kualitas yang konsisten di setiap cabangnya. Ini memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali mereka mengunjungi restoran tersebut.

Strategi branding yang kuat dan promosi yang agresif juga berkontribusi pada dominasi restoran cepat saji dalam pikiran konsumen. Melalui iklan yang menarik, sponsor acara, atau kampanye media sosial yang kreatif, restoran cepat saji berhasil membangun citra yang modern, relevan, dan menggoda bagi konsumen. Tidak hanya itu, ketersediaan dan aksesibilitas restoran cepat saji yang tersebar luas juga membuatnya menjadi pilihan yang mudah dijangkau bagi banyak konsumen. Terakhir, menu yang beragam dan dapat disesuaikan memungkinkan konsumen untuk memilih makanan sesuai dengan selera dan preferensi mereka. Ini mencakup tidak hanya makanan cepat saji klasik, tetapi juga opsi sehat atau vegetarian, sehingga menarik bagi berbagai segmen konsumen.

Dengan kombinasi semua ini, restoran cepat saji berhasil mempertahankan dominasinya sebagai destinasi utama untuk makan di tempat, memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi banyak konsumen di seluruh dunia. Hal ini menandakan bahwa, meskipun ada keberlanjutan dalam preferensi dine-in, banyaknya restoran cepat saji yang diminati menunjukkan betapa signifikannya pengaruh konsep cepat dan praktis dalam memenuhi kebutuhan makanan. Faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, pilihan menu yang beragam, dan kecepatan pelayanan menjadi alasan utama mengapa restoran-restoran ini tetap menjadi tujuan favorit bagi banyak orang.

Selain itu, peran media sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat dominasi restoran cepat saji dalam preferensi makan dine-in. Melalui promosi yang agresif dan penggunaan konten yang menarik, restoran-restoran cepat saji berhasil membangun citra yang modern, relevan, dan menggoda bagi konsumen muda. Kesempatan untuk berbagi pengalaman makan yang menarik di media sosial juga menjadi tambahan yang memperkuat daya tarik restoran-restoran ini.

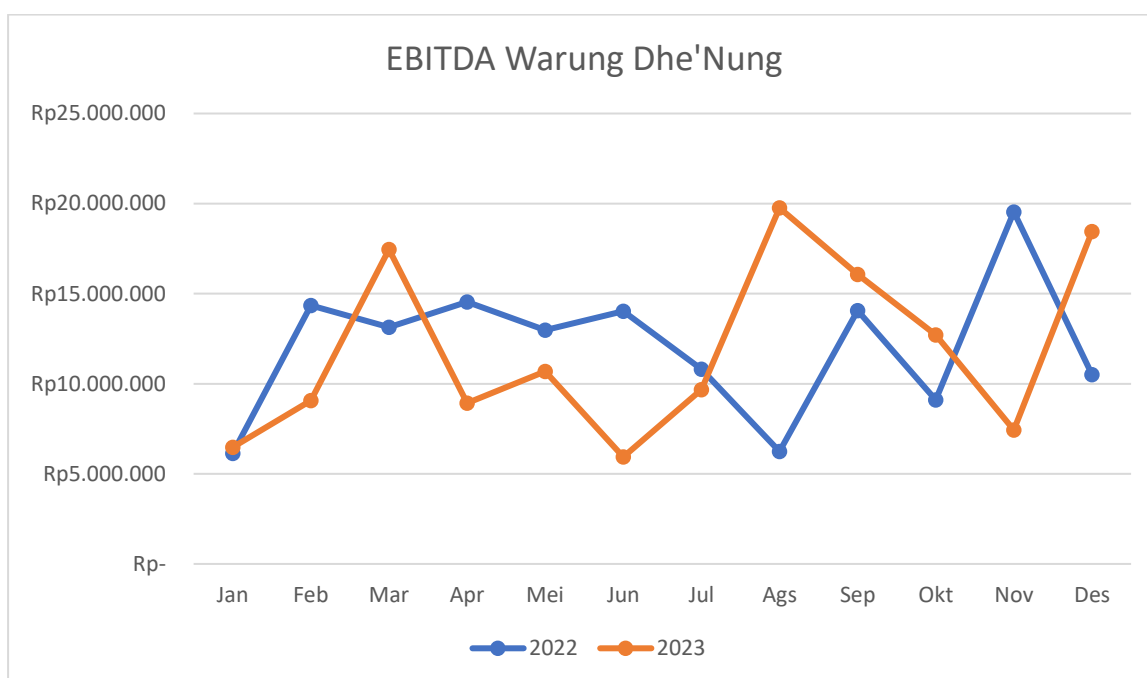
Namun, walaupun dominasi restoran cepat saji dalam preferensi makan dine-in cukup kuat, ini tidak berarti bahwa restoran tradisional kehilangan daya tariknya sama sekali. Bagi konsumen, pengalaman makan di restoran dengan menu khas daerah atau masakan tradisional masih memiliki daya Tarik tersendiri. Mereka menikmati atmosfer yang lebih santai dan personal, serta nilai-nilai tradisional yang terkandung dalam makanan yang disajikan. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap dinamika ini menjadi kunci bagi usaha kuliner dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terus berkembang. Restoran-restoran, baik tradisional maupun cepat saji, perlu terus beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah-ubah dan memastikan bahwa mereka mampu memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi setiap pelanggan

Meskipun restoran cepat saji mendominasi dalam preferensi makan dine-in karena kecepatan, kenyamanan, dan harga yang terjangkau, restoran tradisional masih mempertahankan daya tariknya bagi konsumen. Pentingnya pengalaman makan yang lebih personal dan atmosfer yang santai seringkali menjadi penentu bagi konsumen yang mencari lebih dari sekadar makanan. Restoran tradisional, khususnya yang menyajikan masakan khas daerah atau masakan tradisional, menawarkan pengalaman yang unik dengan sentuhan kebudayaan dan tradisi. Ini menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan tempat tersebut, meningkatkan rasa kepuasan dan keinginan untuk kembali. Nilai-nilai tradisional yang terkandung dalam makanan yang disajikan juga memiliki daya tarik tersendiri bagi banyak konsumen. Mereka seringkali melampaui sekadar rasa, mencerminkan warisan budaya dan kearifan lokal yang dapat memberikan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi pelanggan.

Pemahaman mendalam terhadap dinamika ini menjadi penting bagi industri kuliner dalam menghadapi tantangan dan peluang yang terus berkembang. Restoran-restoran, baik tradisional maupun cepat saji, perlu terus beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah-ubah. Ini mungkin melibatkan penyesuaian menu, perubahan dalam konsep restoran, atau peningkatan dalam pelayanan pelanggan untuk memastikan bahwa mereka mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan mereka. Dengan demikian, strategi yang efektif dan adaptif diperlukan untuk memastikan keberhasilan dalam kuliner yang dinamis ini.

Dalam konteks Warung Dhe'Nung, pemahaman terhadap dinamika yang terjadi antara restoran cepat saji dan restoran tradisional memiliki relevansi yang signifikan. Sebagai warung yang menawarkan masakan tradisional khas daerah, Warung Dhe'Nung memainkan peran penting dalam menyediakan pengalaman makan yang otentik dan kaya akan nilai budaya lokal. Keterkaitan ini memunculkan beberapa pertimbangan: Pertama, Warung Dhe'Nung mempertahankan keaslian dan tradisi dalam menyajikan masakan tradisional yang mungkin sulit ditemukan di restoran cepat saji, memungkinkan pelanggan untuk merasakan cita rasa autentik dari masakan khas daerah. Kedua, suasana yang lebih santai dan personal di Warung Dhe'Nung menciptakan pengalaman makan yang berbeda, memungkinkan pelanggan untuk menikmati makanan mereka dengan lebih tenang dan dalam suasana yang lebih intim. Ketiga, Warung Dhe'Nung dapat dianggap sebagai alternatif yang lebih sehat bagi konsumen yang mencari pilihan makanan yang lebih bersih dan alami daripada yang ditawarkan oleh restoran cepat saji, dengan menekankan penggunaan bahan-bahan lokal dan teknik memasak tradisional. Terakhir, dengan memahami strategi branding dan promosi yang sukses yang diterapkan oleh restoran cepat saji, Warung Dhe'Nung dapat memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan, sambil tetap mempertahankan identitas dan nilai-nilai mereka sebagai warung tradisional. Dengan demikian, Warung Dhe'Nung dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sambil tetap mempertahankan keunikan dan keaslian mereka sebagai bagian dari budaya kuliner Indonesia.

Gambar 1.5 EBITDA Warung Dhe'Nung



Pendapatan rata-rata Warung Dhe'Nung yang mencapai 12 juta rupiah menimbulkan pertanyaan menarik tentang korelasinya dengan segmentasi usia konsumen dalam industri makanan dan minuman di Indonesia. Dalam konteks ini, kita dapat melihat bagaimana pendapatan Warung Dhe'Nung tercermin dalam preferensi konsumen berdasarkan rentang usia.

Dengan mempertimbangkan data segmentasi usia konsumen yang telah dibahas sebelumnya, seperti dominasi kelompok usia 25-34 tahun dan kontribusi yang lebih rendah dari kelompok usia 45 tahun ke atas, pendapatan Warung Dhe'Nung yang mencapai 12 juta rupiah mungkin mencerminkan strategi yang berhasil menarik dan mempertahankan segmen utama konsumennya. Rentang usia 25-34 tahun dan 35-44 tahun, yang memiliki persentase tertinggi dalam segmentasi usia, mungkin menjadi penyumbang utama pendapatan tersebut.

Selain itu, pendapatan yang tinggi ini juga dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari pemahaman yang mendalam terhadap preferensi dan kebutuhan setiap segmen usia konsumen. Dengan menyajikan masakan tradisional khas daerah yang otentik dan atmosfer yang santai, Warung Dhe'Nung mungkin berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kelompok usia, termasuk mereka yang termasuk dalam kelompok usia yang lebih tua. Meskipun kontribusi dari kelompok usia yang lebih tua

cenderung lebih rendah, pengaruh mereka terhadap pendapatan Warung Dhe'Nung tidak boleh diabaikan.

Kesimpulannya, pendapatan rata-rata yang mencapai 12 juta rupiah dari Warung Dhe'Nung memperkuat pentingnya memahami korelasi antara segmentasi usia konsumen dan performa keuangan suatu bisnis dalam industri makanan dan minuman. Dengan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen dari berbagai kelompok usia, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan pengembangan produk, dan meningkatkan pendapatan mereka secara keseluruhan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi sangat krusial bagi Warung Dhe'Nung agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Kepuasan Pelanggan tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan yang baik.

Melalui penelitian ini, akan dianalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Dhe'Nung Semarang. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan yang mendalam bagi manajemen dalam mengidentifikasi dan mengatasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Warung Dhe'Nung dapat merumuskan strategi yang tepat untuk bersaing dengan restoran cepat saji, mempertahankan tema tradisionalnya, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dhe'Nung Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dhe'Nung Semarang?
3. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dhe'Nung Semarang?

4. Faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dhe’Nung Semarang?

Rumusan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara harga, kualitas produk, dan pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Warung Dhe’Nung, serta menentukan faktor mana yang paling berpengaruh dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan dengan restoran cepat saji.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengukur pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dhe’Nung Semarang.
2. Menilai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dhe’Nung Semarang.
3. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dhe’Nung Semarang.
4. Melakukan analisis secara simultan terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Dhe’Nung Semarang.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan: Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana harga, kualitas produk, dan pelayanan mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Dengan informasi ini, manajemen dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas Pelanggan.

Optimalisasi Operasional: Data dan analisis dari penelitian ini dapat membantu perusahaan melakukan evaluasi dan perbaikan pada aspek-aspek tertentu, seperti penetapan harga yang sesuai, peningkatan kualitas produk, dan pelatihan staf untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.

Daya Saing: Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing Warung Dhe’Nung di tengah persaingan dengan restoran cepat saji. Memahami

faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik dan keunikan tema "warung" tradisional akan membantu perusahaan dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak Pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Kontribusi Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini menambah literatur dan referensi dalam bidang studi kepuasan Pelanggan, khususnya dalam konteks warung makan tradisional yang bersaing dengan restoran cepat saji.

Dasar Penelitian Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang hubungan antara harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan Pelanggan di industri kuliner. Peneliti lain dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan hipotesis baru atau mengeksplorasi variabel lain yang mungkin relevan.

Pengembangan Metodologi: Penelitian ini juga memberikan contoh penerapan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda dalam mengkaji kepuasan Pelanggan, yang dapat digunakan sebagai referensi metodologis bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pihak Lain

Industri Kuliner Tradisional: Penelitian ini menyediakan referensi yang berguna bagi warung makan tradisional lainnya tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Warung lain dapat menggunakan temuan ini sebagai acuan dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

Konsultan Bisnis dan Pemasaran: Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh konsultan bisnis dan pemasaran untuk memberikan rekomendasi yang lebih baik kepada klien mereka di industri kuliner, khususnya bagi bisnis yang ingin mempertahankan daya tarik tradisional sambil bersaing dengan restoran modern.

Pelanggan: Melalui perbaikan yang dilakukan oleh Warung Dhe'Nung berdasarkan hasil penelitian ini, Pelanggan diharapkan dapat merasakan peningkatan nilai dari segi harga yang lebih wajar, kualitas produk yang lebih baik, dan pelayanan yang lebih memuaskan. Pengalaman makan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan Pelanggan secara keseluruhan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2013), kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana produk memenuhi ekspektasi pembeli. Mereka menyoroti bahwa mempertahankan pelanggan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan usaha untuk menarik pelanggan baru atau mengembalikan pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain.

Menurut Kotler (2010), kepuasan pelanggan adalah emosi senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang mereka rasakan dengan harapan mereka. Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan adalah keharusan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal, sementara pelanggan yang kecewa dengan kualitas produk atau layanan akan merasa kecewa dan kemungkinan besar tidak akan kembali. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya, yang mana tingkat kepuasan ini adalah hasil dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi.

Menurut Kotler (2000), pelanggan dapat mengalami tiga tingkat kepuasan yang berbeda. Jika kinerja di bawah harapan, mereka akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, mereka akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, mereka akan sangat puas dan merasa senang. Ada tiga aspek kepuasan pelanggan yang diidentifikasi oleh Kotler:

1. Loyalitas terhadap produk: Pelanggan yang puas cenderung menjadi setia dan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama untuk mengulangi pengalaman positif dan menghindari pengalaman negatif.
2. Komunikasi positif dari mulut ke mulut: Kepuasan mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lain dan berbicara baik tentang produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pilihan utama: Pelanggan yang puas lebih cenderung memilih perusahaan yang sama saat membeli produk lain, menunjukkan proses kognitif yang mengutamakan produsen yang sudah memberikan kepuasan sebelumnya.

Sedangkan menurut Zeithaml et al. (2013) kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah mereka menerima layanan, di mana mereka

membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual yang mereka terima. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Zeithaml et al. (2018) juga mengembangkan GAP Model yang membantu mengidentifikasi perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan. Model ini terdiri dari lima GAP utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Gap Perbedaan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Manajemen
Terjadi ketika manajemen tidak memahami dengan baik apa yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Gap Perbedaan antara Persepsi Manajemen dan Spesifikasi Kualitas Layanan
Terjadi ketika perusahaan tidak menetapkan standar kualitas layanan yang jelas atau realistis sesuai dengan persepsi manajemen tentang harapan pelanggan.
3. Gap Perbedaan antara Spesifikasi Kualitas Layanan dan Penyampaian Layanan
Terjadi ketika standar layanan yang ditetapkan tidak dapat dilaksanakan dengan baik oleh karyawan.
4. Gap Perbedaan antara Penyampaian Layanan dan Komunikasi Eksternal
Terjadi ketika janji atau komunikasi pemasaran yang diberikan kepada pelanggan tidak sesuai dengan kinerja layanan yang diterima.
5. Gap Perbedaan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Pelanggan terhadap Kinerja Layanan
Terjadi ketika ada perbedaan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang mereka rasakan setelah menerima layanan.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran dianggap sebagai elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Berbeda dengan proses perdagangan atau penjualan, pemasaran fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, hal yang paling penting adalah kemampuan untuk menciptakan, memahami, berkomunikasi, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan.

Menurut American Marketing Association (2007) pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan

kebutuhan dan tujuan baik individu maupun organisasi. yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Proses Perencanaan dan Pelaksanaan

Pemasaran melibatkan perencanaan strategis dan tindakan yang sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini meliputi identifikasi target pasar, analisis pesaing, pengembangan rencana pemasaran, dan pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan.

2. Penyusunan, Penetapan Harga, Promosi, dan Distribusi

Penyusunan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar merupakan langkah awal dalam proses pemasaran. Penetapan harga melibatkan penentuan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan produk atau layanan. Promosi mencakup segala upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran, seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran langsung. Distribusi melibatkan pengaturan saluran distribusi dan rantai pasokan untuk mengantarkan produk atau layanan kepada pelanggan.

3. Ide, Barang, dan Layanan

Pemasaran tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga melibatkan ide, barang, dan layanan. Ini bisa berupa produk fisik seperti mobil atau makanan, tetapi juga dapat mencakup layanan seperti asuransi atau jasa konsultasi.

4. Menciptakan Pertukaran yang Memuaskan

Tujuan utama dari pemasaran adalah menciptakan pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun organisasi. Pertukaran ini terjadi ketika pelanggan mendapatkan nilai yang diinginkan dari produk atau layanan yang mereka beli, sementara organisasi mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti peningkatan penjualan atau pangsa pasar.

5. Tujuan Individu dan Organisasi

Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan baik individu (misalnya, konsumen) maupun organisasi (misalnya, perusahaan). Tujuan individu dapat berupa kepuasan pribadi atau pemenuhan kebutuhan, sementara tujuan organisasi dapat berupa profitabilitas, pertumbuhan bisnis, atau keberlanjutan perusahaan.

Dengan demikian, definisi pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) mencakup serangkaian kegiatan yang luas dan terstruktur untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan antara pelanggan dan organisasi.

Hal ini sejalan dengan tujuan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2013) yang mana menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Hal ini mencakup memahami kebutuhan pelanggan, menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan membangun kesetiaan pelanggan yang menghasilkan kepuasan jangka panjang. Secara keseluruhan, tujuan pemasaran menurut para ahli adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, memenuhi kebutuhan pasar, dan mencapai tujuan bisnis perusahaan seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pasar, dan profitabilitas.

Tujuan utama dari fungsi pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dan mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Dengan memahami pasar, merumuskan strategi yang tepat, melaksanakan program pemasaran, dan mengendalikan aktivitas pemasaran, perusahaan dapat mencapai tujuan ini dengan efektif dan efisien. Kotler dan Armstrong (2008) menekankan bahwa fungsi pemasaran mencakup empat tugas utama:

1. Analisis Pasar

Tahap pertama dalam fungsi pemasaran adalah analisis pasar. Ini melibatkan pengumpulan data, pengolahan informasi, dan evaluasi tren pasar serta perilaku konsumen. Analisis pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

2. Penetapan Strategi Pemasaran

Setelah memahami pasar, langkah berikutnya adalah menetapkan strategi pemasaran. Ini mencakup identifikasi target pasar, segmentasi pasar, dan diferensiasi produk atau layanan. Penetapan strategi pemasaran harus mempertimbangkan tujuan perusahaan, kondisi pasar, serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

3. Pelaksanaan Program Pemasaran

Fungsi pemasaran juga melibatkan pelaksanaan program-program pemasaran yang telah direncanakan. Ini mencakup pengembangan produk, penetapan harga, distribusi produk, dan promosi. Pelaksanaan program pemasaran harus dilakukan dengan cermat dan efektif agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Pengendalian Pemasaran

Langkah terakhir adalah pengendalian pemasaran. Ini melibatkan pemantauan kinerja program-program pemasaran yang telah dilaksanakan serta pengambilan tindakan korektif jika diperlukan. Pengendalian pemasaran memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien dan tujuan pemasaran tercapai.

Dalam hal ini Warung Dhe’Nung sudah melakukan persaingan pemasaran dengan berbagai strategi yang telah diterapkan guna dapat mempertahankan eksistensinya sebagai ”warung” untuk tetap bersanding dengan berbagai tempat makan modern atau fastfood di sekitarnya, strategi yang telah diaplikasikan antaranya dengan *strategi word of mouth* yang diketahui sebagai strategi konvensional. Sedangkan untuk strategi pemasaran digital Warung Dhe’Nung sudah menerapkan layanan delivery order melalui media online dan sosial media marketing dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

1.5.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, secara umum dikenal sebagai marketing mix, adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat atau lebih unsur yang saling terkait dan saling mendukung, yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Jerome McCarthy (1960) memberikan definisi sederhana tentang bauran pemasaran dalam konsep 4P-nya. Menurut McCarthy, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat unsur yang terintegrasi dengan baik yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Definisinya memberikan kerangka kerja yang jelas bagi perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka.

Dalam bukunya McCarthy & Perreault(2002) memberikan penjelasan singkat tentang setiap elemen dalam bauran pemasaran:

1. **Product**, Mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam elemen produk termasuk kualitas, fitur, merek, desain, dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan.
2. **Price**, Ini adalah jumlah uang yang pelanggan harus bayar untuk memperoleh produk atau layanan. Penetapan harga melibatkan penentuan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan produk atau layanan, serta strategi penetapan harga yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk.
3. **Place**, Berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan produk kepada pelanggan. Tempat mencakup lokasi fisik di mana produk dijual, serta platform online atau saluran distribusi lainnya yang digunakan untuk mencapai target pasar.
4. **Promotion**, Melibatkan semua kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan. Promosi dapat meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan strategi komunikasi lainnya.

Berdasarkan konsep tersebut bauran pemasaran diharapkan untuk dapat menjadi alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada pendapat lain menurut Kotler dan Amrstrong (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Melalui bauran pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan pemasaran mereka.

Adapun fungsi dari menerapkan bauran pemasaran menurut Kohler dan Armstrong adalah:

1. **Menciptakan Nilai bagi Pelanggan**

Bauran pemasaran diarahkan untuk menghasilkan nilai yang signifikan bagi pelanggan dengan menyediakan produk atau layanan yang secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini melibatkan perancangan produk yang memperhitungkan preferensi pasar, menyelaraskan fitur-fitur produk dengan kebutuhan pelanggan, dan menawarkan manfaat yang jelas dan diinginkan.

2. **Mengkomunikasikan Nilai**

Fungsi komunikasi dalam bauran pemasaran penting untuk mengedukasi dan meyakinkan pelanggan tentang nilai yang disediakan oleh produk atau layanan tertentu. Strategi komunikasi yang tepat, baik itu melalui iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, atau platform digital, diperlukan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan menarik bagi target pasar.

3. Memberikan Nilai yang Tangible

Selain sekadar menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, bauran pemasaran juga berupaya memberikan nilai yang nyata kepada pelanggan. Ini melibatkan aspek penetapan harga yang sesuai, distribusi yang efisien, serta pemberian layanan pelanggan yang memadai. Melalui kombinasi ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek yang kuat.

1.5.4 Harga

Menurut Lupiyoadi dalam Thaquilla Hakunta et al. (2022) harga adalah "jumlah nilai yang konsumen berikan sebagai imbalan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu." Definisi ini menekankan bahwa harga adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen, baik dalam bentuk uang atau lainnya, untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang mereka beli. Dengan kata lain, harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang mereka harapkan atau peroleh dari barang atau jasa tersebut.

Harga dapat berfungsi sebagai pembeda antara produk perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, strategi penetapan harga perlu diperhatikan dengan teliti untuk berhasil dalam persaingan. Strategi penetapan harga sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan memengaruhi persepsi produk serta keputusan pembelian. Harga juga berkaitan dengan pendapatan dan mempengaruhi saluran distribusi. Yang terpenting, keputusan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran. Harga mencerminkan nilai yang konsumen berikan untuk manfaat yang diterima dari penggunaan barang atau jasa.

Lupiyoadi (2014) berpendapat bahwa harga memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Sebagai Indikator Nilai Tukar

Harga mencerminkan nilai yang konsumen berikan untuk manfaat yang mereka peroleh dari produk atau jasa. Ini berarti bahwa harga adalah ukuran dari nilai yang

dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan dari produk atau jasa tersebut. Jika mereka merasa bahwa nilai yang diberikan sebanding atau lebih tinggi dari harga yang dibayarkan, mereka akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian.

2. Sebagai Alat Bersaing

Harga dapat digunakan sebagai alat untuk bersaing di pasar. Dengan strategi harga yang tepat, perusahaan dapat menarik pelanggan dari pesaing dan mempertahankan pangsa pasar. Misalnya, dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif atau memberikan diskon, perusahaan dapat menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Di sisi lain, perusahaan juga dapat menetapkan harga premium untuk menargetkan segmen pasar yang lebih mementingkan kualitas atau eksklusivitas daripada harga.

3. Sebagai Alat Pemosisian Produk

Harga dapat digunakan untuk menentukan posisi produk di pasar. Misalnya, produk dengan harga tinggi mungkin diposisikan sebagai produk premium atau eksklusif yang menawarkan kualitas dan prestise yang lebih tinggi. Sebaliknya, produk dengan harga lebih rendah mungkin diposisikan sebagai produk ekonomis yang menawarkan nilai terbaik untuk uang. Dengan menetapkan harga yang sesuai, perusahaan dapat mengkomunikasikan posisi dan citra produk yang diinginkan kepada konsumen.

4. Sebagai Alat Diferensiasi Produk

Harga juga dapat membantu membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Dengan menetapkan harga tertentu, perusahaan dapat menciptakan persepsi yang berbeda di mata konsumen. Misalnya, produk yang dihargai lebih tinggi mungkin dianggap sebagai produk berkualitas tinggi atau eksklusif, sementara produk dengan harga lebih rendah mungkin dilihat sebagai pilihan yang lebih ekonomis atau bernilai tinggi.

Berdasarkan fungsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak sekedar ditetapkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan namun juga sebagai strategi marketing yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi ini menyoroti bahwa harga tidak hanya merupakan biaya moneter tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari

produk atau jasa. Yang kemudian ada empat indikator yang dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik harga :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harga yang dapat dijangkau oleh sebagian besar target pasar yang ditentukan oleh perusahaan. Ini berarti bahwa harga harus dalam kisaran yang dapat diterima oleh konsumen tanpa menimbulkan hambatan yang signifikan untuk pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Jika harga terlalu rendah untuk kualitas produk yang tinggi, konsumen mungkin meragukan kualitasnya. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi untuk kualitas yang rendah, konsumen mungkin merasa harga tidak sebanding dengan nilai yang mereka terima.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding dengan harga yang mereka bayar, mereka cenderung merasa puas dan senang dengan pembelian mereka.

4. Daya saing harga

Harga harus bersaing dengan harga produk sejenis dari pesaing. Jika harga produk lebih tinggi dari pesaing tanpa alasan yang jelas, konsumen mungkin lebih memilih produk pesaing yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan harga produk mereka dalam konteks persaingan pasar.

Dengan memperhatikan keempat indikator tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil tetap bersaing di pasar.

1.5.5 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan dan melampaui harapan mereka. Definisi ini menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya tentang fitur fisik, tetapi juga tentang kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nurul Badriyah et al. (2020) Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh

konsumen. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, konsumen cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Kualitas produk menjadi pondasi penting dalam membentuk citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran utama dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan.

Sedangkan Lupiyadi dalam Alo Rahmawati & Hendro (2019) berpendapat bahwa Dalam konteks produk, penting untuk mengenali bahwa konsumen tidak hanya melakukan pembelian terhadap aspek fisik produk, tetapi juga membeli manfaat dan nilai yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Hal ini menyoroti pentingnya "penawaran" atau nilai tambah yang disediakan oleh produk kepada konsumen.

Dalam hal kualitas produk dikenal juga istilah *total quality management* (TQM) dijelaskan oleh Crosby dalam Wesly et al. (2021) yang menekankan pentingnya memahami persyaratan yang ditetapkan dan memastikan bahwa semua pihak di organisasi bekerja sesuai dengan persyaratan tersebut. Baginya, TQM tidak hanya tentang memperbaiki produk yang rusak setelah pembuatan, tetapi lebih pada pencegahan cacat sejak awal proses produksi. Dengan menerapkan prinsip-prinsip TQM, organisasi dapat mencapai tingkat kualitas yang tinggi dan memuaskan pelanggan, yang pada gilirannya akan menghasilkan keuntungan dan keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan.

Ada dua prinsip utama dalam *total quality management* yang berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan:

1. Orientasi Pelanggan: TQM menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Organisasi yang menerapkan TQM akan secara aktif berusaha untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan berkomitmen untuk memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.
2. Pencegahan daripada Perbaikan: Salah satu prinsip inti TQM adalah pencegahan cacat daripada perbaikan setelah terjadi. Ini berarti organisasi harus fokus pada identifikasi faktor-faktor yang dapat menyebabkan cacat atau masalah, dan mengambil langkah-langkah preventif untuk mencegahnya sebelum mencapai pelanggan.

Kemudian pada literatur lain dijelaskan bahwa menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat konsep lima tingkatan produk yaitu:

1. Core Benefit (Manfaat Inti)

Ini adalah manfaat dasar atau kebutuhan yang dipuaskan oleh produk bagi pelanggan. Misalnya, ketika seseorang membeli sepeda, core benefit-nya adalah kemampuan untuk transportasi pribadi.

2. Basic Product (Produk Dasar)

Ini adalah bentuk dasar atau fisik dari produk tersebut. Menggunakan contoh sepeda lagi, basic product-nya adalah rangka sepeda, roda, rantai, dan komponen lainnya.

3. Expected Product (Produk yang Diharapkan)

Ini adalah fitur dan atribut yang diharapkan oleh pelanggan ketika membeli produk. Dalam hal sepeda, expected product-nya mungkin termasuk rem yang berfungsi dengan baik, gigi yang mudah digunakan, dan kemampuan untuk menahan beban tertentu.

4. Augmented Product (Produk Tambahan)

Ini adalah tambahan atau peningkatan atas produk dasar yang dapat membedakan produk tersebut dari pesaing. Contohnya adalah garansi produk, layanan purna jual, atau aksesoris tambahan yang disediakan oleh produsen sepeda.

5. Potential Product (Produk Berpotensi)

Ini mencakup fitur atau konsep yang belum ada dalam produk saat ini, tetapi mungkin menjadi arah pengembangan produk di masa depan. Misalnya, dalam hal sepeda, mungkin akan ada pengembangan teknologi baru untuk meningkatkan keamanan atau kenyamanan pengendara.

Konsep ini membantu produsen untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta menciptakan strategi pengembangan produk yang lebih efektif untuk memenuhi permintaan pasar.

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi hal ini disampaikan David (1988) melalui bukunya yang berjudul "Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge" yang mengemukakan tentang pendekatan 5 dimensi kualitas produk atau yang dikenal dengan "Model Garvin" yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi Kinerja

Merujuk pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya yang diharapkan dengan baik. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan pengguna.

2. Dimensi Fitur

Menyatakan karakteristik tambahan atau atribut yang ditawarkan oleh produk, selain dari fungsi utamanya. Fitur-fitur ini bisa menjadi penentu utama dalam membedakan produk dari yang lain.

3. Dimensi Keandalan

Merujuk pada konsistensi kinerja produk dari waktu ke waktu dan dalam berbagai situasi penggunaan. Sebuah produk dianggap memiliki keandalan yang tinggi jika dapat diandalkan untuk beroperasi tanpa gangguan atau kerusakan yang signifikan.

4. Dimensi Ketahanan

Menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan atau tetap berfungsi dengan baik seiring dengan penggunaannya. Produk yang memiliki ketahanan yang baik akan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami penurunan signifikan dalam kinerja atau keandalannya.

5. Dimensi Perasaan

Berkaitan dengan persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk, termasuk aspek estetika, kemewahan, dan kepuasan pengguna. Dimensi ini mencakup elemen subjektif yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk.

Melihat dimensi yang dikemukakan oleh David A. Garvin tentu akan menjadi semakin relate dengan kondisi aktual saat ini apabila dikaitkan dengan strategi pemasaran yang sesuai seperti pemasaran digital.

1.5.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan pelayanan sesuai dengan harapan mereka. Harapan konsumen merujuk pada keyakinan yang dimiliki oleh konsumen sebelum mereka menggunakan atau membeli suatu produk. Harapan ini menjadi standar atau acuan bagi konsumen untuk menilai sejauh mana kinerja produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasi mereka berdasarkan Tjiptono dalam Izzuddin & Muhsin (2020). Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah tentang memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan,

tetapi juga sesuai dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Ini mencakup aspek-aspek seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, keakuratan dalam penyampaian layanan, dan kesesuaian antara apa yang dijanjikan dan apa yang diberikan kepada pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi harapan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Sedangkan menurut Goesth dan David dalam Desmi Ristia & Marlien (2022) Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kondisi yang dinamis, yang terkait dengan produk jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan tidak statis dan mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan. Ini melibatkan produk jasa yang ditawarkan, bagaimana tenaga kerja melayani pelanggan, efisiensi dan efektivitas proses yang diterapkan, serta lingkungan di mana pelayanan tersebut diberikan. Untuk mencapai atau melebihi harapan pelanggan, semua elemen ini harus dikelola dan diintegrasikan dengan baik.

Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya bergantung pada satu faktor, tetapi merupakan hasil dari sinergi antara produk, manusia, proses, dan lingkungan yang secara kolektif memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan semua aspek ini secara holistik untuk memastikan layanan yang diberikan selalu sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Pendapat Lewis dan Booms (Elizabeth, 2018) kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi utama yang dapat digunakan untuk menilai seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dimensi-dimensi ini adalah:

1. Reliability (Keandalan)

Keandalan sangat penting dalam menciptakan kepercayaan di antara pelanggan. Jika sebuah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan janji mereka secara konsisten, pelanggan akan merasa lebih percaya dan puas dengan layanan yang diberikan.

2. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness menunjukkan betapa sigap dan cepat perusahaan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Dalam dunia yang serba cepat, kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan efisien sangat penting dalam membangun hubungan positif dengan pelanggan.

3. Assurance (Jaminan)

Assurance memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa staf yang melayani mereka kompeten dan dapat dipercaya, mereka cenderung merasa lebih puas dan yakin dengan layanan yang diterima.

4. Empathy (Empati)

Empati membantu membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan perhatian dan pengertian, mereka akan merasa dihargai dan lebih mungkin untuk tetap setia pada perusahaan tersebut.

5. Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles memberikan kesan pertama yang kuat kepada pelanggan. Penampilan fisik dari fasilitas dan staf dapat sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang akan mereka terima. Oleh karena itu, menjaga kebersihan, kerapian, dan profesionalisme sangat penting.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Efrida Julianti Hasibuan et al. (2022) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan membandingkan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan dengan harga yang mereka bayar. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih besar daripada yang mereka bayarkan, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika mereka merasa harga yang dibayarkan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima, kepuasan mereka akan menurun.

Pada Literatur lain Hume dan Mort dalam Dwimas Arie Supakat et al. (2020) menyatakan bahwa nilai atau kualitas harga merupakan penentu kepuasan pelanggan. Menurut mereka, ketika harga suatu produk atau layanan dianggap sepadan dengan nilai yang diterima oleh pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan nilai yang mereka terima, maka tingkat kepuasan mereka akan menurun. Penilaian terhadap harga tidak hanya dilihat dari nominalnya, tetapi juga dari bagaimana harga tersebut dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh dari produk atau layanan.

Harga memiliki peranan krusial dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka merasakan bahwa nilai yang diperoleh dari produk atau layanan lebih besar dibandingkan harga yang mereka bayar. Sebaliknya, kepuasan akan menurun jika harga yang dibayarkan dirasakan terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima. Nilai atau kualitas harga merupakan penentu utama dalam kepuasan pelanggan. Ketika harga produk atau layanan dianggap sepadan dengan nilai yang diterima, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun, jika harga yang dibayar tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, kepuasan pelanggan akan berkurang. Oleh karena itu, keseimbangan antara harga dan nilai yang diperoleh sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

1.6.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsumen mengharapkan produk dengan standar kualitas yang mampu memenuhi kepuasan mereka. Mutu barang yang tinggi memiliki pengaruh besar dalam memastikan pelanggan memutuskan untuk membeli. Menurut Dermawan dalam (Akmal, 2020) berpendapat bahwa produk yang berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Brigitte, 2019) kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Ketika produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam hal performa, keandalan, dan kemudahan penggunaan, maka pelanggan cenderung akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu strategi penting dalam memperoleh kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, dan membantu mempertahankan pangsa pasar yang stabil. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen cenderung meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi pelanggan, serta

memperkuat citra merek dan stabilitas pangsa pasar. Meningkatkan kualitas produk adalah strategi kunci untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

1.6.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

1.7 Penelitian Terdahulu

1. Brigitte Tombeng et al.(2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado”. Penelitian dilakukan pada bulan Juli – November 2018. Jenis Penelitian ini kuantitatif, subjek dari penelitian ini ialah Rumah Makan Raja Oci Manado. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.
2. Thaquilla Hakunta et al.(2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya yaitu pelanggan Warung Kopi Tequila Tulungagung, sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan Islami dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Abna Haniif Novel et al. (2022), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). Model penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Sampel yang diperoleh sebanyak 48 responden yang berkunjung Ketika waktu penelitian dilakukan. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting untuk mempertahankan variabel-variabel tersebut pada standar kualitas.karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

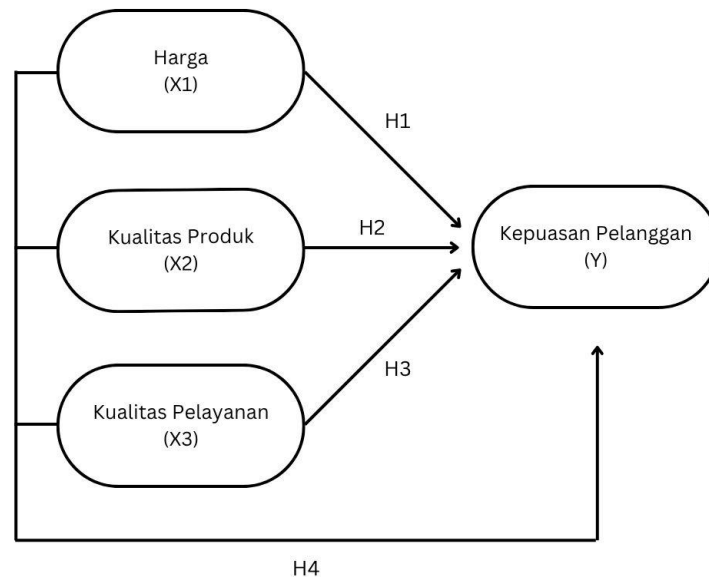
4. Izzuddin & Muhsin (2020), dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen” penelitian ini mengambil sampel sebanyak 66 responden. Pengambilan sampel menggunakan Teknik probability sampling dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Desmi Ristia & Marlien (2022), penelitian ini dengan judul ” Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja)”. Objek penelitian ini adalah para pelanggan yang 17 tahun ke atas. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 120 responden dalam pengumpulan data, yang dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Kristanti et al. (2023), dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang)”. Metode sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling, sampel terdiri dari 75 responden yang merupakan pelanggan di restoran Steak Moen-Moen Malang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan tidak secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan, sementara Hambatan Beralih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.8 Hipotesis

William M.K. Trochim (2005) mendefinisikan hipotesis sebagai "suatu pernyataan yang secara tentatif menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diuji." hipotesis merupakan langkah awal yang penting dalam proses penelitian ilmiah yang sistematis dan terdokumentasi. Melalui pengujian hipotesis, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang

diteliti dan menghasilkan pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk menginformasikan kebijakan, praktik, atau teori di bidang yang bersangkutan.

Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat disimpulkan 4 hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Dhe’Nung

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Dhe’Nung

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Dhe’Nung

H4 : Secara keseluruhan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Dhe’Nung

1.9 Definisi Konsep

Dalam melakukan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan sangatlah krusial untuk memastikan penelitian dapat berjalan dengan terstruktur dan jelas. Terdapat empat definisi konseptual yang menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini.

1. Harga

Menurut Tjiptono dalam (Yusuf, 2021) Harga diartikan sebagai nilai moneter yang ditetapkan untuk barang atau jasa, berdasarkan pada keuntungan atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen setelah penggunaan produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009) mengartikan kualitas produk sebagai sesuatu yang merujuk pada segala atribut dan ciri yang menentukan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjipto dan Chandra dalam (Novel et al, 2022) mengartikan kualitas pelayanan sebagai pemahaman pelanggan tentang seberapa baik layanan itu memenuhi atau melebihi harapan mereka sangat penting dalam menilai kualitas layanan.

4. Kepuasan Pelanggan

Zeithaml et al.(2018) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman penggunaan produk atau layanan itu sendiri.

1.10 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, definisi operasional digunakan sebagai pedoman untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti dengan jelas dan konsisten. Definisi-operasional ini memberikan panduan tentang aspek-aspek yang perlu diteliti dalam setiap variabel untuk memastikan keakuratan pengukuran dan kesempurnaan penelitian. Berikut adalah beberapa variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Harga

Harga merujuk pada nilai uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh Warung Dhe’Nung Semarang. Harga produk diukur dalam mata uang rupiah (IDR) dan dapat berfluktuasi tergantung pada jenis produk yang dibeli. Adapun indikator yang digunakan pada variabel harga sebagai berikut:

- 1.) Harga terhadap nilai produk yang didapatkan
- 2.) Perbandingan harga dengan produk sejenisnya
- 3.) Keterjangkauan harga
- 4.) Kesesuaian harga dengan pengalaman yang didapatkan

2. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada atribut-atribut yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan oleh Warung Dhe’Nung Semarang. Ini termasuk aspek-aspek seperti rasa, tekstur, aroma, dan penampilan produk. Kualitas produk akan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap produk yang mereka terima. Indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk sebagai berikut:

- 1.) Kebersihan produk
 - 2.) Konsistensi produk
 - 3.) Rasa produk
 - 4.) Presentasi produk
 - 5.) Ketersediaan variasi produk
3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mengacu pada pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan staf dan layanan yang diberikan oleh Warung Dhe’Nung Semarang. Ini mencakup aspek-aspek seperti keramahan staf, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kecepatan layanan, dan penyelesaian masalah. Kualitas pelayanan akan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka saat bertransaksi di warung tersebut. Indikator yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1.) Keramahan staf
 - 2.) Responsif terhadap kebutuhan pelanggan
 - 3.) Kecepatan layanan
 - 4.) Ketepatan pesanan
 - 5.) Penyelesaian masalah
4. Kepuasan Pelanggan

Persepsi positif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan Warung Dhe’Nung Semarang, termasuk evaluasi terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga yang ditawarkan, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman belanja mereka. Definisi ini juga mencakup tingkat kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan dan produk yang diterima dari Warung Dhe’Nung Semarang. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1.) Tingkat kepuasan terhadap variasi produk yang ditawarkan.
- 2.) Persepsi terhadap kemudahan proses pembelian.
- 3.) Responsif terhadap masukan atau keluhan pelanggan.

- 4.) Tingkat kepuasan terhadap kebijakan pengembalian atau garansi.
- 5.) Rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain.

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono(2014), metode penelitian adalah proses ilmiah yang terstruktur untuk menghimpun informasi, berlandaskan pada logika, pengalaman, dan pengamatan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Penelitian ini memfokuskan terkait pengaruh variabel harga (X1), kualitas produk sebagai (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan. Yang mana harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen.

1.11.1 Jenis Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan memahami hubungan yang terjadi antara variabel-variabel yang diamati, yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3), dengan kepuasan pelanggan Warung Dhe'Nung Semarang. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menjelajahi lebih dalam, karena mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi, pandangan, dan pengalaman pelanggan terkait variabel-variabel tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi konteks sosial, budaya, dan psikologis yang mempengaruhi hubungan antar variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan menggabungkan analisis kuantitatif dengan temuan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Sujarweni (2015) berpendapat bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengenali korelasi antara dua atau lebih variabel, dengan tujuan membangun suatu kerangka konseptual yang bisa digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengelola suatu fenomena.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan menggunakan layanan di Warung Dhe’Nung di Semarang. Populasi ini terdiri atas berbagai individu yang memiliki pengalaman langsung dengan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Warung Dhe’Nung. Mereka akan memiliki berbagai latar belakang demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan mereka terhadap warung tersebut. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang relevan untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Warung Dhe’Nung.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek penelitian. Jumlah sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.

Peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow et al. (1997) untuk menentukan ukuran sampel karena jumlah populasi yang belum pasti.

$$n = \frac{z^2 \left(\frac{1}{2} \right) P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,960^2 (0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui jumlah = 0,5

Z = Tingkat kepercayaan sebesar 95% = 1,96

d = sampling error 10%

Dari rumus tersebut, diperoleh bahwa minimal 96 responden diperlukan untuk penelitian ini. Pemilihan 96 responden ini dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini sample yang diambil adalah 120 responden bertujuan untuk mengantisipasi apabila nantinya diperlukan eliminasi data pada saat olahdata berlangsung.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2006), teknik pengambilan sampel adalah prosedur atau metode yang digunakan untuk memilih sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang representatif dari populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Teknik pengambilan sampel dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*, tergantung pada apakah setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Metode yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, di mana peneliti menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Erika dkk (2023) mengartikan *non probability sampling* sebagai metode pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sedangkan *purposive sampling* diartikan sebagai metode yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dengan pertimbangan khusus, di mana pemilihan dilakukan berdasarkan karakteristik tertentu dari responden yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam proses pengambilan sampel. antaranya :

1. Pelanggan Warung Dhe’Nung yang telah merasakan pelayanan baik secara offline maupun online.
2. Membeli dan mengkonsumsi produk dari Warung Dhe’Nung minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam studi ini, data kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mendukung analisis. Creswell(2009) berpendapat bahwa data kualitatif adalah data yang dikumpulkan secara terbuka dan interpretatif, yang memungkinkan peneliti untuk

memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap masalah atau fenomena tertentu. Peneliti akan menggunakan statistik untuk menganalisis data kuantitatif dan memperoleh temuan penelitian.

1.11.4.1 Sumber data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Dhe'Nung Semarang. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui metode pengumpulan data yang terstruktur. Yang mana pada penelitian ini data primer didapatkan melalui kuisioner.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder juga dimanfaatkan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Dhe'Nung Semarang. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya dan diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung atau pihak kedua. Data sekunder yang dimanfaatkan antaranya laporan keuangan, data yang bersumber dari internet dan penelitian terdahulu

1.11.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2013) mendefinisikan skala pengukuran sebagai alat yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang bisa dianalisis secara kuantitatif. Skala pengukuran mencakup berbagai jenis skala seperti nominal, ordinal, interval, dan rasio, yang masing-masing memiliki karakteristik dan kegunaan yang berbeda. Jenis skala pengukuran yang dipilih untuk penelitian ini adalah skala likert. Menurut Rangkuti (2003) menggambarkan skala Likert sebagai alat pengukuran yang dipakai untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, atau persepsi individu terhadap suatu topik dengan mengemukakan pernyataan-pernyataan dan meminta tanggapan responden dalam bentuk tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan.

Dengan menggunakan skala likert, peneliti mengacu pada indikator-indikator di setiap variabel sebagai panduan untuk merancang instrumen pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan memiliki

lima opsi jawaban, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Ini adalah respons yang akan diisi oleh responden untuk keperluan analisis kuantitatif.

Tabel 1.0.1 Kategori Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan terkait dengan studi yang dilakukan. Menurut Bambang Riyanto (2017) menuturkan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah atau sarana yang digunakan untuk menghimpun informasi yang relevan dalam suatu penelitian. Riyanto menegaskan bahwa pentingnya teknik pengumpulan data karena dapat memengaruhi kevalidan dan keandalan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa cara pengumpulan data, antara lain:

1. Kuisioner (Angket)

Menurut Moleong (2017) Kuisioner adalah instrumen yang telah dirancang secara hati-hati untuk memperoleh data dari responden dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah diatur dengan sistematis dan terstruktur. Ini berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun dengan urutan yang jelas dan logis, serta berhubungan erat dengan tujuan penelitian atau studi yang sedang dilakukan. Dengan pendekatan ini, Penggunaan teknik ini dipilih oleh peneliti karena banyaknya sampel yang terlibat, dengan tujuan meningkatkan efektivitas dan efisiensi penelitian.

2. Studi Pustaka

Abdullah (2013) Studi pustaka merupakan proses penelitian yang terdiri dari pengumpulan dan evaluasi berbagai sumber pustaka, seperti buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai topik yang

sedang diteliti. Melalui analisis terhadap sumber-sumber tersebut, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan mendetail tentang subjek penelitian yang akan digunakan untuk mendukung argumen dan temuan dalam karya akademik mereka.

1.11.7 Teknik Analisis

1.11.7.1 Analisis kuantitatif

Sugiyono (2013) Analisis kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk memproses dan mengevaluasi data numerik menggunakan alat-alat statistik. Tujuan utama dari teknik ini adalah untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara akurat dan objektif. Dengan menggunakan statistik, peneliti dapat mengukur variabel-variabel yang relevan, menguji hipotesis, dan menentukan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hal ini memungkinkan hasil penelitian untuk lebih dapat diandalkan dan digeneralisasikan. Teknik ini sangat penting dalam berbagai bidang penelitian karena memberikan kejelasan dan ketepatan dalam interpretasi data, serta membantu dalam pengambilan keputusan yang berbasis bukti. Metode statistik atau matematis diterapkan dalam penelitian ini untuk menganalisis data kuantitatif dengan software SPSS for Windows. Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data kuantitatif.

1.11.7.2 Uji Validitas

Arikunto (2010) Uji validitas merupakan proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang benar-benar mencerminkan variabel yang ingin diukur. Dengan kata lain, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut benar-benar menilai apa yang seharusnya dinilai. Proses ini sangat penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh akurat dan dapat diandalkan. Validitas tinggi berarti instrumen tersebut tepat dalam mengukur konsep yang dimaksud, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang valid dan mendukung tujuan penelitian. Dalam studi ini, proses validasi dilakukan terhadap kuesioner yang dikirim ke responden. Hasil uji validitas akan menghasilkan nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan r tabel. Validitas instrumen diperiksa melalui prosedur berikut:

- 1.) Pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid jika hasil pengujian menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Ini menunjukkan adanya hubungan antara skor individu instrumen dengan skor total.

- 2.) Pertanyaan dalam kuesioner dianggap tidak valid jika hasil pengujian menunjukkan nilai r tabel lebih besar dari r hitung. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara skor individu instrumen dengan skor total.

1.11.7.3 Uji reabilitas

Azwar (2012) Uji reliabilitas digunakan sebagai metode evaluasi untuk mengukur seberapa stabil dan dapat diandalkannya sebuah alat ukur atau instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten. Proses ini membantu peneliti dalam menilai keandalan instrumen yang digunakan, sehingga dapat dipastikan apakah alat tersebut dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, uji reliabilitas membantu memverifikasi konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2018) Kriteria pengujian reliabilitas instrument sebagai berikut:

- 1.) Jika pengujian memperoleh hasil nilai koefisien Alpha Cronbach $> 0,60$, maka instrumen yang telah diuji reliabel menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.
- 2.) Jika pengujian memperoleh hasil nilai koefisien Alpha Cronbach $< 0,60$, maka instrumen yang telah diuji tidak reliabel menunjukkan tingkat keandalan yang rendah.

Proses pengujian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS yang kompatibel dengan sistem operasi Windows.

1.11.7.4 Uji Korelasi

Tujuan dari analisis korelasi dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel dan untuk mengukur seberapa eratnya hubungan antara variabel tersebut. Proses analisis ini melibatkan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghasilkan informasi yang relevan terkait dengan hubungan antar variabel. Dengan demikian, analisis korelasi bertujuan untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam konteks penelitian ini. Sugiyono(2014) menjelaskan bahwa nilai interval koefisien korelasi dapat ditemukan dalam penelitiannya.

Tabel 1.0.2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,00 – 1,99	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

1.11.7.5 Regresi Linear Sederhana

Hair, et al. (2019) menjelaskan bahwa analisis regresi linear sederhana merupakan suatu metode statistik yang dimanfaatkan untuk menilai korelasi sebab-akibat antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk menggali seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Dalam analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini, variabel dependen adalah tingkat kepuasan pelanggan Warung Dhe’Nung Semarang, sedangkan variabel independen meliputi harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang dikumpulkan kemudian akan diolah menggunakan metode regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS for Windows. Analisis ini akan memberikan gambaran mengenai hubungan linier antara variabel-variabel tersebut, serta memungkinkan untuk membuat prediksi terkait tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

1.11.7.6 Regresi Linear Berganda

Menurut Hair, et al. (2019) model regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dikenal sebagai regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana dan dalam arah apa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari proses ini mengindikasikan apakah terdapat hubungan positif atau negatif yang timbal balik antara variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi linear berganda dalam konteks penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar dan dalam arah apa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Warung Dhe’Nung Semarang. Melalui analisis ini, peneliti akan mengevaluasi kontribusi relatif dari masing-masing

variabel independen (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) terhadap variabilitas dalam variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil dari analisis ini akan mengindikasikan apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel-variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Warung Dhe'Nung Semarang dan implikasinya dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

1.11.7.7 Uji T

Ghozali (2018) Uji T adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai dampak variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain. Pengujian ini menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows, di mana hasilnya berupa nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai kritis yang ada di tabel distribusi t . Menurut Ghozali(2018), ada kriteria tertentu yang harus dipertimbangkan dalam menilai hasil uji t .

- 1.) Jika pengujian memperoleh hasil nilai t hitung $<$ nilai t tabel atau jika nilai signifikan uji $t > 0,05$, Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas (X) tidak memengaruhi variabel terikat (Y).
- 2.) Jika pengujian memperoleh hasil nilai t hitung $>$ nilai t tabel atau jika nilai signifikan uji $t < 0,05$, Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y).

1.11.7.8 Uji F

Menurut Ghozali (2018) Uji F, atau yang sering disebut uji simultan, adalah metode evaluasi yang bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat dampak gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penafsiran hasilnya dapat dilihat melalui tabel ANOVA, yang memberikan nilai F hitung sebagai indikator keputusan. Ini membantu peneliti untuk memahami apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam analisis statistik. Adapaun kriteria yang harus dipertimbangkan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- 1.) Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Y) berdasarkan hasil pengujian.
- 2.) Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat (Y) berdasarkan hasil pengujian.

1.11.7.9 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2019) Koefisien determinasi adalah suatu pengujian yang bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang biasanya diwakili oleh simbol R^2 . Koefisien ini memberikan informasi tentang seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dapat menjelaskan variabilitas dalam data. Ghozali (2019) juga menuturkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen ketika nilai R^2 mendekati satu, dan sebaliknya. Artinya, semakin mendekati angka satu, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati nol, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen menjadi rendah. Dengan demikian, nilai R^2 memberikan indikasi seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam data.