

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang telah dilakukan dari penelitian terdahulu. penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Dasar acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Oleh karena itu. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan erat dengan penelitian saat ini. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah:

1. Penelitian yang pertama oleh Melisa Wantoyo (2018), yang berjudul “Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja”. Variabel pada penelitian ini adalah Daya Saing Produk (X_1), harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), dan kepuasan Konsumen (Y). Metode penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 82 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling. Pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, korelasi berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat daya saing produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Penelitian yang kedua oleh Ali Mauludi (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syari’ah Mandiri Cabang Tulungagung)”. Variabel pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Strategi Pemasaran (X_2), kepuasan Nasabah (Y_1), Loyalitas Nasabah (Y_2). Metode penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan pendekatan kuantitatif teknik sampling yang digunakan yaitu random sampling. Pengujian menggunakan uji statistic deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Oky Dwi Wahyu Loadi (2019) dengan judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Grapari Telkomsel”. Variabel pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), kepuasan Konsumen (Y). Metode analisis penelitian ini dengan metode kuantitatif berupa uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Serta secara simultan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Penelitian yang keempat dilakukan oleh Cahyani Fadila Feliani Berlian (2022) dengan judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran kualitas produk, harga, lokasi, promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon”. Variabel pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4), promosi (X_5), dan kepuasan Konsumen (Y). Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 100 orang responden. Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimana.
5. Penelitian yang kelima oleh Lewi Merari (2023), dengan judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Event Organizer Cv. Fwp Ideas Medan”. Variabel pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X_1), kualitas Pelayanan (X_2) dan kepuasan Konsumen (Y). Metode pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan penelitian lapangan yang terdiri dari wawancara, angket dan observasi menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Melisa Wantojo (2018),	“Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat	Variabel pada penelitian ini adalah Daya	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat daya saing

		dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja”.	Saing Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), dan Kepuasan Konsumen (Y).	produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Sumber Djaja.
2	Ali Mauludi (2018),	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syari’ah Mandiri Cabang Tulungagung)”.	Variabel pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Strategi Pemasaran (X_2), kepuasan Nasabah (Y_1), Loyalitas Nasabah (Y_2).	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, akan tetapi kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Okky Dwi Wahyu Loadi (2019)	“Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Grapari Telkomsel”.	Variabel pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), kepuasan Konsumen (Y).	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Serta secara simultan variabel strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	Cahyani Fadila Feliani Berlian (2022)	“Pengaruh Strategi Pemasaran kualitas produk, harga, lokasi, promosi Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4), promosi (X_5), dan kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Amanda Brownies di Palimana.

		Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon”.		
5	Lewi Merari (2023),	“Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Event Organizer Cv. Fwp Ideas Medan”.	Variabel pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran (X_1), kualitas Pelayanan (X_2) dan kepuasan Konsumen (Y).	Dari hasil penelitian diperoleh bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Penelitian Terdahulu, diolah 2023.

Dari tabel penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu:

1. Persamaan:

- 1) Penelitian dari Melisa Wantoyo (2018), Sama-sama menganalisis variabel independen Daya Saing variabel dependen kepuasan konsumen.
- 2) Penelitian dari Ali Mauludi (2018), Variabel independen Strategi Pemasaran variabel dependen kepuasan konsumen.
- 3) Penelitian dari Oky Dwi Wahyu Loadi (2019) Sama-sama menganalisis Variabel independen strategi pemasaran dan variabel dependen kepuasan konsumen dan diuji dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik analisis regresi linier berganda dan pengujianhipotesis.
- 4) Penelitian dari Cahyani Fadila Feliani Berlian (2022) Sama-sama menganalisis Variabel independen strategi pemasaran dan variabel dependen kepuasan konsumen dan diuji dengan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis

5) Penelitian dari Lewi Merari (2023), Sama-sama menganalisis Variabel independen strategi pemasaran, dan variabel dependen kepuasan konsumen dan diuji dengan uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis

2. Perbedaan:

- 1) Penelitian dari Melisa Wantoyo (2018), Bedanya menganalisis variabel independen Harga dan Promosi dan Objek penelitiannya
- 2) Penelitian dari Ali Mauludi (2018), Bedanya menganalisis Variabel independen Strategi Pemasaran variabel dependen kepuasan konsumen
- 3) Penelitian dari Oky Dwi Wahyu Loadi (2019) Bedanya menganalisis Variabel independen kualitas pelayanan
- 4) Penelitian dari Cahyani Fadila Feliani Berlian (2022) Bedanya Variabel independen kualitas produk, lokasi dan harga.
- 5) Penelitian dari Lewi Merari (2023), Bedanya menganalisis Variabel independen kualitas pelayanan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Tujuan Manajemen Pemasaran yaitu Menciptakan permintaan atau demand, Kepuasan konsumen, Pangsa pasar, Peningkatan keuntungan, Pencitraan produk yang baik di mata public, Menciptakan konsumen baru, dan Memuaskan konsumen.

Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur serta menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi.

2.2.2 Strategi Pemasaran (X²)

1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Atmoko, (2018) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan maupun target, strategi maupun kebijakan yang memberi arah kepada upaya-upaya pemasaran perusahaan dari masa ke masa, pada tiap-tiap kategori, rujukan serta distribusinya, lebih-lebih menjadi persepsi perusahaan dalam menghadapi kondisi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran merupakan suatu skema keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memuaskan dan memenuhi harapan konsumen.

Menurut Nasrudin (2021) Strategi pemasaran menggambarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran penawarannya, strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya penawaran perusahaan, bauran pemasaran, dan hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran mampu memberikan arah dalam korelasinya dengan

segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau yang biasa disebut *Marketing Mix* terdiri dari empat elemen. Empat elemen tersebut yakni produk, harga, promosi dan tempat.

2. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Nasrudin (2021) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

- 1) Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- 2) Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut

Menurut Hermawan (2018:34) pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- 2) Faktor mikro, yaitu demografi atau ekonomi, politik atau hukum, teknologi atau fisik, social atau budaya.

3. Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran terdiri atas 5 yang saling berkaitan. Menurut Corey dalam Tjiptono & Chandra (2012) dikutip dalam Nasrudin (2021) indikator strategi pemasaran yaitu:

- 1) Pemilihan Pasar, Memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar diawali dengan melakukan segmentasi pasar. Selanjutnya, memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- 2) Perencanaan Produk, Perencanaan produk terdiri dari produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada setiap lini. Produk tersebut menawarkan manfaat total yang bisa didapatkan konsumen dengan melakukan pembelian.
- 3) Penetapan Harga, Menetapkan harga yang bisa mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada konsumen.
- 4) Sistem Distribusi, Sistem distribusi merupakan saluran *wholesale* dan *retail* yang dihadapi produk sampai mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi Pemasaran (Promosi), Komunikasi pemasaran yang dimaksud di sini meliputi periklanan, *personal selling* dan *public relation*.

2.2.3 Daya Saing (X²)

1. Pengertian Daya Saing

Menurut Sumihardjo (2018:64), Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu, baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu. Selanjutnya Sumihardjo (2018:66) mengemukakan bahwa daya saing meliputi: kemampuan memperkokoh posisi pasarnya kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya; kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti; dan kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Daya saing suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan bersaing dan menawarkan nilai yang lebih atas kinerjanya dalam hal tertentu,

dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, dibandingkan dengan perusahaan serupa lainnya. Persaingan antara usaha bisnis saat ini sangat tinggi. Banyak hal yang dilakukan oleh pebisnis untuk dapat menjadi *market leader* dalam persaingannya. Olehnya sebuah strategi sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Karakteristik Daya Saing

Ada lima yang menentukan karakteristik daya saing

- 1) Tingkat persaingan antar pemain dalam industri. Biasanya identitas persaingan itu dipengaruhi banyak faktor, misalnya struktur biaya produk. Semakin besar porsi biaya tetap dalam struktur biaya, maka semakin tinggi intensitas persaingan.
- 2) Ancaman dari pendatang baru. Kekuatan ini biasanya dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri. Hambatan masuk kedalam industri itu antara lain besarnya biaya investasi yang dibutuhkan, perizinan, akses bahan mentah, akses saluran distribusi, ekuitas merek dan lainnya.
- 3) Kekuatan tawar pemasok atau *supplier*. Biasanya semakin sedikit jumlah pemasok semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya.
- 4) Kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.
- 5) Kekuatan produk substitusi, seberapa banyak produk substitusi di pasar. Ketersediaan produk substitusi yang banyak akan membatasi keleluasaan pemain dalam industri untuk menentukan harga jual produk. Selanjutnya

kelima kekuatan bersaing menurut Porter di atas dapat dikategorikan sebagai faktor eksternal.

3. Indikator Daya Saing

Menurut Fadilla Ulfa (2021:28) Indikator daya saing terdiri dari tiga diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran.
- 2) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
- 3) Fleksibilitas adalah dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator seperti macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen (Y)

1. Definisi Kepuasan

Menurut Indrasari (2019), memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Susanti (2018), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen yakni keadaan sedih atau bahagia seseorang yang muncul diakibatkan adanya

perbedaan kemampuan yang mengarah pada produk terhadap harapan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu tahap perasaan konsumen sesudah membedakan kira-kira apa yang dia dapat dan keinginan seseorang konsumen, apabila mengalami rasa puas dengan kualitas yang didapat oleh barang atau jasa, banyaknya peluang menjadi konsumen dalam jangka panjang.

2. Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Kosumen

Menurut Indrasari (2019) aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif yaitu:

- 1) *Warranty Costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui presentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam member kepuasan keppasa konsumen biasanya karena perusahaan tidak membri jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.
- 2) Penanganan terhadap complain dari konsumen. Secara statistic hal ini penting untuk dierhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila complain/klaim dari konsumen tidak secepatnya, maka customer defections tidak dapat dicegah.
- 3) *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- 4) *Coasts of poor quality*. Hal inidapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

5) *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhone, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*), Yang dilakukan pengukuran diantaranya: penampilan fisik seperti gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas dan penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), Yang dilakukan pengukuran diantaranya: akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), Yang dilakukan pengukuran: kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan konsumen, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu konsumen.
- 4) Asuransi (*Assurance*), Yang dilakukan pengukuran meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada konsumen, kualitas keramahan perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam

memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

- 5) Empati (*Empathy*), Yang dilakukan pengukuran: kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

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

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2019:95) bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Sumber: data diolah peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Dari gambar diatas dilihat bahwa antara strategi pemasaran dan saya saing diduga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Rekoso Lamongan. Untuk menguji apakah variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen baik secara parsial ataupun simultan maka peneliti akan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji parsial (t), uji simultan (F).

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiono, hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masif bersifat praduga dikarenakan masih harus dibuktikan

kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut ialah kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 : diduga strategi pemasaran dan daya saing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Rekoso Lamongan.

H2 : diduga strategi pemasaran dan daya saing berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Rekoso Lamongan.

H3 : diduga Daya Saing berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Rekoso Lamongan