

## **BAB II**

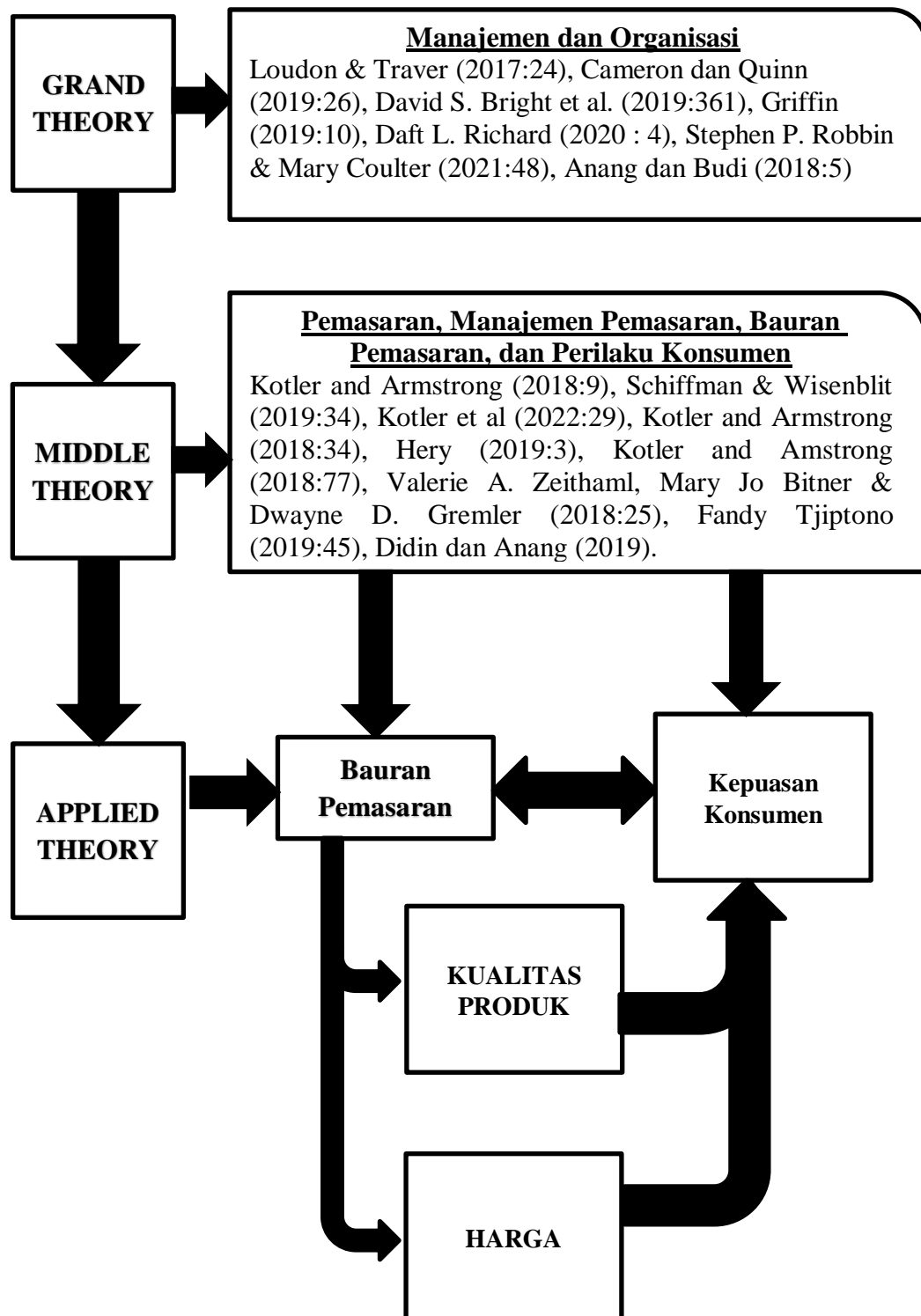
### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan konsep serta landasan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian yaitu variabel kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli. Pada uraian selanjutnya peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang nantinya digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang digunakan**

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan teori dilakukan juga hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Kongkowrongok Lengkong. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya:



Sumber : Diolah Peneliti 2023

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Landasan Teori**

Berdasarkan pada Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya menyatakan bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen dan organisasi, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*),serta landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu teori mengenai kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Organisasi**

Istilah organisasi berasal dari bahasa Yunani “organon” dan bahasa latin “organon” yang dapat berarti: alat, bagian, anggota atau badan. Perusahaan yang lahir tentunya muncul karena adanya organisasi. Organisasi perusahaan adalah sekelompok orang memiliki tujuan yang sama dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, organisasi harus bekerja sama untuk menyelesaikan masalah yang muncul. Itu sebabnya organisasi juga harus memiliki manajemen, di mana manajemen organisasi dapat mengelola organisasi bekerja dengan baik, membuat keputusan yang tepat,dan tidak berbeda.

Menurut Loudon & Traver (2017:24) berpendapat bahwa *organization is a stable formal structure as well formal process that takes resources from the environment, then processes them to create output*. Sedangkan menurut Cameron dan Quinn (2019:26) menyatakan bahwa *organizations are complex adaptive systems consisting of people, structures, processes, and the environment, which interact with each other to achieve set goals*.Sedangkan menurut David S. Bright et al. (2019:361) menyebutkan bahwa:

*“Organization is a group of individuals, and that human resources plays a critical role in ensuring that there are philosophies, structures, and processes in place to guide, teach, and motivate individual employees to perform at their best possible levels.”.*

Berdasarkan definisi organisasi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memahami bahwa organisasi adalah sekelompok orang yang terorganisir secara terstruktur di mana setiap orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama yang telah ditetapkan sejak awal organisasi berdiri. Dalam uraian berikut, peneliti akan menjelaskan pentingnya manajemen.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan hal yang paling diperlukan untuk keberlangsungan perjalanan mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses yang dimulai oleh beberapa rencana untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, manajemen sangat penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, agar kegiatan yang akan dilakukan tepat sasaran dan mudah dicapai untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan harus mengelola berbagai sumber daya yang baik melalui penerapan manajemen. Untuk mencapai tujuannya, organisasi dan perusahaan memerlukan dukungan manajemen dengan berbagai fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing organisasi.

Manajemen memiliki arti yang luas karena manajemen dapat berarti seni dan proses. Dapat dikatakan proses yang diartikan sebagai langkah yang sistematis, karena perusahaan memulai manajemen dari perencanaan, pengorganisasian, pengontrolan, dan pengawasan. Secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Menurut Griffin (2019:10) *“Management: A set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an*

*organization's resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.”* Sementara menurut Daft L. Richard (2020 : 4) menyatakan bahwa *“management is the achievement of organizational goal effectively and efficiently through planning, organizing, leading and controlling organizational resources”*. Lain halnya dengan manajemen menurut Stephen P. Robbin & Mary Coulter (2021:48) yang menyatakan bahwa *“Management is what managers do and involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others' work activities. Efficiency means doing things right, effectiveness means doing the right things”*.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memahami bahwa manajemen adalah suatu kegiatan, langkah atau proses yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai kegiatan mengkoordinasikan kegiatan kerja (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian) guna mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien dalam suatu perusahaan maupun organisasi.

### **2.1.3.1 Unsur Manajemen**

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen dikenal sebagai 6M yang terdiri dari man (manusia), money (uang), materials (bahan-bahan), machine (mesin), method (metode) dan market (pasar). Unsur manajemen tersebut berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dan diperlukan sebagai alat-alat sarana (tools). Tools tersebut merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Anang dan Budi (2018:5) yang peneliti sajikan dibawah ini adalah sebagai berikut:

1. Man (Manusia): yakni sumber daya manusia yang melakukan kegiatan manajemen dan produksi, dengan adanya faktor SDM kegiatan manajemen dan produksi dapat berjalan, karena pada dasarnya faktor SDM sangat berperan penting dalam kegiatan manajemen dan produksi.
2. Money (Uang): yakni faktor pendanaan atau keuangan. Tanpa ada keuangan yang memadai kegiatan perusahaan atau organisasi tak akan berjalan sebagaimana mestinya, karena pada dasarnya keuangan ialah darah dari perusahaan atau organisasi. Hal keuangan ini berhubungan dengan masalah anggaran (budget), upah karyawan (gaji), dan pendapatan perusahaan atau organisasi.
3. Materials (Bahan-bahan): yakni berhubungan dengan barang mentah yang akan diolah menjadi barang jadi, dengan adanya barang mentah maka dapat dijadikan barang yang bernilai sehingga dapat mendatangkan keuntungan
4. Machine (Mesin): yakni mesin pengolah atau teknologi yang dipakai dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi, dengan adanya mesin pengolah, maka kegiatan produksi akan lebih efisien dan menguntungkan.
5. Method (Metode): yakni tata cara melakukan kegiatan manajemen secara efektif dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran agar tercapai suatu tujuan akan dituju.
6. Market (Pasar): yakni tempat untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Seorang manajer pemasaran dituntut untuk dapat menguasai pasar, sehingga kegiatan pemasaran hasil produksi dapat berlangsung. Agar pasar dapat dikuasai, maka kualitas dan harga barang haruslah sesuai dengan selera konsumen dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan definisi di halaman sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa keenam unsur manajemen tersebut sangat berperan penting dan menentukan dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan, dengan adanya manajemen tingkat efektifitas dan efisiensi dalam setiap kegiatan individu maupun kelompok akan lebih baik. Tools yang diperlukan dalam unsur tersebut yaitu man, money, materials, machine, method, dan markets (6M).

### **2.1.3.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut R.Supomo (2018:27) menyebutkan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

perencanaan (*planning*) yaitu memilih atau menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

pengorganisasian (*organizing*) yaitu proses penetapan dan pembagian tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan-hubungan antara unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerja sama secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

3. Pengarahan (*Actuating*)

pengarahan (*actuating*) yaitu proses implementasi program agar dapat

dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi atau perusahaan serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut mau bekerja sama dan menjalankan tanggung jawabnya secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

#### 4. Pengendalian (*Controlling*)

pengendalian (*controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Guna memudahkan perusahaan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran, dan manajemen keuangan. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut George R Terry yang dikutip R. Supomo (2018:30).

1. Manajemen Sumber Daya Manusia: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan / bertambah.
2. Manajemen Operasional: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.
3. Manajemen Pemasaran: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.



4. Manajemen Keuangan: kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan bidang fungsional manajemen yang telah peneliti paparkan, pada penelitian ini peneliti sampai pada pemahaman bahwa dibutuhkan pengelompokan bidang fungsional guna mempermudah dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pemaparan teori fungsional manajemen pemasaran dengan memaparkan pengertian pemasaran terlebih dahulu.

#### **2.1.4 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan hidup. Selain itu, pemasaran dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil yang diharapkan. Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita selalu dikelilingi oleh kegiatan pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua aktivitas ini dilakukan untuk melibatkan konsumen dalam produk dan layanan sehingga pada akhirnya mereka akan membeli.

Menurut Kotler and Armstrong (2018:9) *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*.

Pemasaran menurut Schiffman & Wisenblit (2019:34) *“The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging of erings that have value for customers, clients, partners, and society”*. Beda halnya dengan pernyataan Kotler et al (2022:29) *“Marketing is about indentifying human and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organitazion”*.

Dari pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan bisnis untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara merencanakan, menentukan harga, menganalisis struktur pasar, mempromosikan, dan mendistribusikan produk. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan sebuah bentuk keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang tepat.

### **2.1.5 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses menganalisa, merencanakan, melaksanakan, serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen Pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen.

Menurut Buchari Alma (2018) menyatakan bahwa *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division*

*of a firm*”. Berbeda halnya dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Armstrong (2018:34) “*Marketing management as the art and science of choosing target market and building profitable relationships with them*”. Definisi tersebut dialih bahasakan bahwa “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berbeda halnya menurut Kotler et al (2022:29) “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Berdasarkan definisi di atas peneliti sampai dengan pemahaman bahwa yang dimaksud adalah dengan manajemen pemasaran suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dengan cara mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

#### **2.1.6 Pengertian Bauran Pemasaran**

Salah satu perencanaan taktis manajemen pemasaran adalah penggunaan konsep bauran pemasaran. Dengan bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya. Selain itu, inovasi pemasaran berdampak pada keberhasilan bisnis dalam hal menarik perhatian dan respons pasar sasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018:77) “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Menurut Valerie A.

Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2018:25) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran “*Defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with custome*”. Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Berdasarkan beberapa definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan, maka dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan agar dapat menemukan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Dalam strategi ini terdapat variabel-variabel yang mendukung di antaranya komponen 4P yang kemudian dikembangkan menjadi 7P, setiap komponen ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan yang akan melaksanakannya.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Didin dan Anang (2019) “konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau lokasi). Kemudian untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan menambahkan unsur *non-traditional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Berikut adalah pengertian unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Didin dan Anang (2019).

#### 1. Produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif/harga jasa (*Price*)

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga pada jasa harus dilihat dari perspektif konsumen serta pasar, dengan melihat tiga komponen yang dapat menjadi pertimbangan, yaitu biaya, nilai, dan kompetisi.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

4. Tempat atau Lokasi

Lokasi dalam produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

5. Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa..

7. Bukti Fisik

*Physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

### **2.1.7 Pengertian Produk**

Produk merupakan elemen dasar yang penting dalam bauran pemasaran, karena produk perusahaan dapat ditetapkan dengan harga yang sesuai, dengan mendistribusikan produk mereka dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang yang beranggapan produk adalah suatu penawaran yang nyata, tetapi sebenarnya produk bisa lebih dari itu.

Menurut Tjiptono (2017:231), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Beda halnya dengan Menurut Kotler & Armstrong (2018:244) menyatakan bahwa *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Teori ini berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:219) *“The product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.”*

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan yang tidak hanya sebatas wujud fisik saja, akan tetapi berupa gambaran di mata masyarakat yang dapat dilihat dari segi kualitas dengan tujuan untuk memuaskan tujuan maupun kebutuhan konsumen.

#### **2.1.7.1 Tingkatan Produk**

Dalam penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller (2018:24) adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Contoh, seorang tamu guest house membutuhkan istirahat dan tidur, sehingga seorang pemasar harus dapat melihat diri mereka sebagai penyedia manfaat.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*). Contoh, dalam sebuah guest house menyediakan tempat tidur, kamar mandi, meja, lemari, serta kamar mandi.

3. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh, tamu guest house mengharapkan tempat yang bersih, nyaman, kamar mandi dengan fasilitas lengkap, maupun suasana yang tenang.

4. Produk Pelengkap (*Augmented product*)

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.

5. Produk Porensial (*Potential product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

### 2.1.7.2 Klasifikasi Produk

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan Keller (2018:164), terdapat beberapa klasifikasi produk diantaranya adalah :

#### 1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah minuman dan makanan ringan, pensil, gula, garam, serta sabun mandi.

#### 2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan pemakaiannya yang banyak serta umur ekonomisnya adalah satu tahun atau lebih. Contohnya adalah mobil, motor, meja, komputer, serta lemari es.

### 2.1.7.3 Bauran Produk

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi, sebagai berikut :

#### 1. *Width*

*“The width of the product mix, namely the availability of complementary products to the main product offered. For example, in a bakery, besides providing bread, it also provides various kinds of drinks”.*



## 2. *Length*

*“The length of the product mix is closely related to efforts to adjust the type of product and the types of products sold to the target market”.*

## 3. *Depth*

*“Product mix depth is a kind of characteristic of a product”.*

## 4. *Consistency*

*“The consistency of the product mix is related to how close the relationship between various product lines with end users, production terms, distribution channels or in other ways”.*

### **2.1.8 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk yang merupakan hasil usaha dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dengan membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk itu sendiri, tetapi juga membeli manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk pasti memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, salah satunya terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antar pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga berkaitan erat dengan nilai pelanggan yang akan menghasilkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Hal ini selaras dengan Fandy Tjiptono (2019:105) yang

menyatakan bahwa, “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya”. Berbeda dengan Kotler et al (2022:187) yang mendefinisikan bahwa: *“product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations.”*

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

#### **2.1.8.1 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler et al (2022:188) dimensi produk terdiri dari :

1. *Features: most product can be offered with varying features that supplement their basic function.*
2. *Performance quality: is the level at which the product's primary characteristic operate.*
3. *Conformance quality: buyers expect high conformance quality, the degree to which all produced unit are identical and meet promised specification.*
4. *Durability: a measure of the product's expected operating life under natural or stressful conditions, is a valued attribute for vehicles, kitchen appliance and other durable goods.*
5. *Reliability: is a measure of the probability that product will not malfunction within a specified time period.*

6. *Form: many product can be differentiated by form, the size, shape, or psychal structure of a product.*
7. *Style: describe the product's look and feel to the buyer and creates distinctivess that is hard to copy*
8. *Customization: customization product and marketing enable firms to differentiate strategically by finding out exactly what a person wants and doesn't want.*
9. *Core Functionality: to create value product need to deliver core benefit*

### **2.1.9 Pengertian Harga**

Perusahaan menetapkan harga pada suatu produk merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk tidak membeli suatu produk dikarenakan adanya pesaing yang lebih murah, harga yang ditetapkan sama saja dengan produk yang dijual di dekat tempat tinggal konsumen.

Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) *“Price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service”*. Hal tersebut selaras dengan yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2019:210) yang menyatakan bahwa *“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”*. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2022:265) *“price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions”*.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

### **2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga**

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan unsur yang fleksibel atau dalam arti lain dapat berubah sewaktu-waktu. Pada umumnya penetapan harga ditujukan untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Namun, semakin ketat persaingan di industri kuliner, semakin sulit untuk memaksimalkan keuntungan. Tujuan untuk mencapai harga adalah kriteria terpenting saat menetapkan harga produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan menawarkan produk tertentu. Sasaran ini dapat bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019:292) yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan berorientasi pada laba dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada laba biasanya didasarkan pada target return dan bukan sekedar maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan dapat berupa unit maupun rupiah. Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk.

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra atau image pada sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membantu atau mempertahankan citra, sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tersebut. Pada dasarnya, penetapan harga baik murah ataupun mahal bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4. Tujuan stabilitasi Harga

Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*)

### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau mendapatkan aliran kas secepatnya. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki peran penting terhadap strategi bersaing di perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk jasa tersebut.

#### **2.1.9.2 Metode Penetapan Harga**

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Menurut Fandy Tjiptono (2019:299) menjelaskan metode-metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

## 1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

- a. Skimming Pricing*
- b. Penetration Pricing*
- c. Prestige Pricing*
- d. Price Lining*
- e. Odd-Even Pricing*
- f. Demand-Backward Pricing*
- g. Product Bundle Pricing*
- h. Optional Product Pricing*
- i. Captive Product Pricing*
- j. By-Product Pricing*

## 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu:

- a. Standard Mark-up Pricing*
- b. Cost Plus Percentage Of Cost Pricing*

*c. Cost Plus Fixed Fee Pricing*

*d. Experience Curve Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan. Ada tiga metode untuk mengetahui penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba yaitu:

*a. Target Profit Pricing*

*b. Target Return On Sales Pricing*

*c. Target Return On Investment (ROI) Pricing*

4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis pesaing yang peneliti sajikan dibawah ini yaitu:

*a. Customary Pricing*

*b. Above, At, or Below Market Pricing*

*c. Loss Leader Pricing*

*d. Sealed Bid Pricing*

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan, karena harga ini dapat memudahkan konsumen memilih produk. Penetapan harga ini biasanya ditentukan atas dasar biaya produksi, sehingga perusahaan bisa

memperhitungkan keuntungannya yang akan didapatkan atas produk atau jasa yang dihasilkannya.

### **2.1.9.3 Dimensi Harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2019:210):

#### **1. Keterjangkauan Harga**

Keterjangkauan harga yaitu bertujuan agar konsumen bisa menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai dengan yang termahal.

#### **2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

#### **3. Kesesuaian Harga dan Manfaat Kesesuaian**

Harga dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya.

#### **4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing**

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini



mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **2.1.10 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan perkara yang sangat tidak mudah untuk dikenali. Karena seseorang yang berperan menjadi konsumen pasti akan mempunyai keinginan tersendiri untuk membeli suatu produk dan masing-masing tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda.

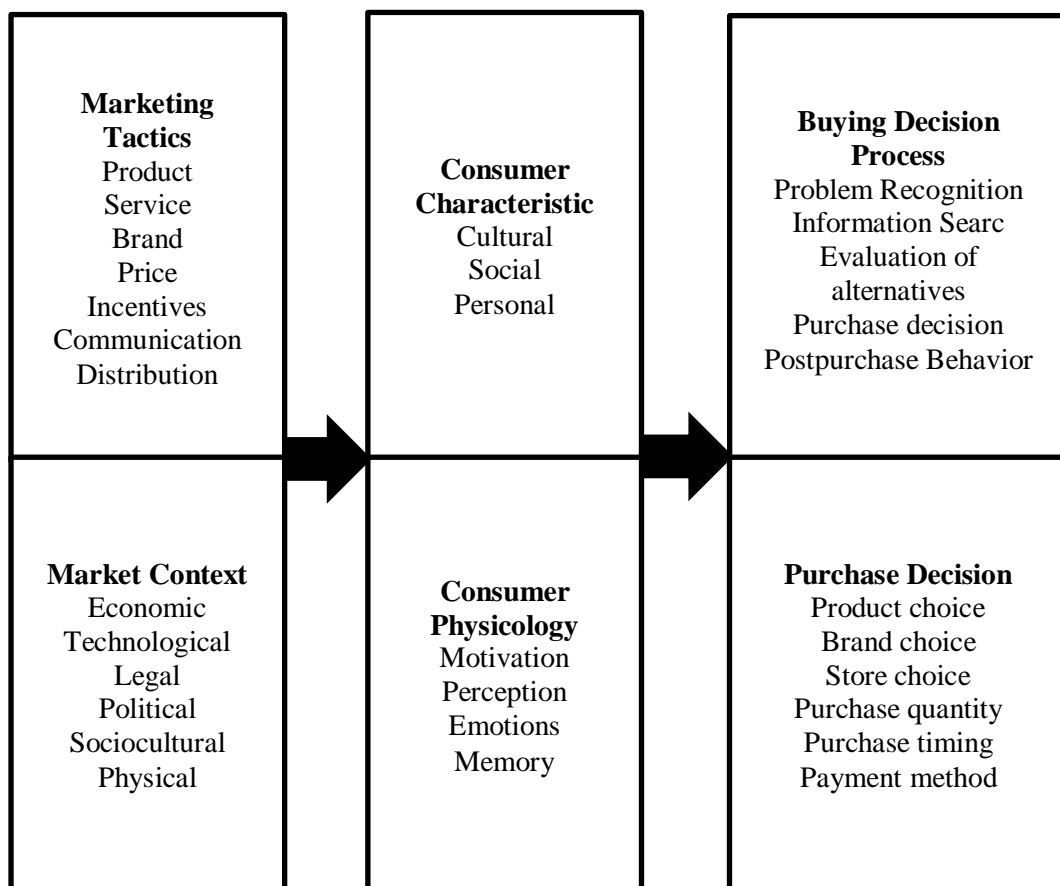
Menurut Mowen dalam Indrasari (2019:15) perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Berbeda halnya menurut *The American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Astri Rumondang., dkk (2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya”. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Kotler et al (2022:79) yang mendefinisikan “*consumer behavior as the actions and decisions that consumers make when purchasing, using, and disposing of products and services.*”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok dalam memilih, mencari, menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

#### **2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen**

Pada hakikatnya, setiap konsumen pasti memiliki sudut pandang dan keinginan yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian, maka dari itu

perusahaan khususnya pemasar dituntut harus memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Mempelajari serta memahami perilaku konsumen akan membantu para pemasar dalam memahami sikap konsumen terhadap informasi-informasi yang diterimanya. Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Menurut Kotler et al (2022:80) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler et al (2022:80)

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.2 dihalaman sebelumnya ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran penting untuk mengenal dan memahami perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **2.1.10.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk barang atau jasa, faktor-faktor ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan atau pemasar dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen agar sesuai dengan target sasaran pasar. Menurut Kotler et al (2022:80) ada 4 faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen yaitu :

1. *Cultural factors: The values, beliefs, and customs that are shared by a society or group and influence consumer behavior.*
2. *Social factors: The groups, networks, and social interactions that influence consumer behavior, including family, friends, and social media.*
3. *Personal factors: The individual characteristics that influence consumer behavior, such as age, income, lifestyle, and personality.*
4. *Psychological factors: The mental processes and motivations that influence consumer behavior, including perception, learning, and attitudes.*

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka peneliti memahami bahwa setiap perusahaan harus dapat menganalisis perilaku konsumen pasar sasarannya dan

memahami kapan faktor yang berbeda mempengaruhi perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan produk atau layanannya sendiri. Dalam pasar sasaran, dengan memahami perilaku konsumen pasar sasarannya, perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan menjadi sasaran.

#### **2.1.11 Kepuasan Konsumen**

Upaya dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing, pemasaran yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2018:39) yang menyatakan bahwa "*Customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectation*". Menurut Kotler dan Keller (2018:153) "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*". Berbeda dengan pendapat dari Westbrook dan Reilly yang dikutip ulang oleh Meithiana Indrasari (2019:86) Mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen dan perbandingan dengan apa yang mereka terima dari produk atau jasa yang dibeli, atau dapat dikatakan kepuasan konsumen adalah kesenangan atau kekecewaan yang terjadi setelah membandingkan kinerja dengan hasil yang diharapkan.

#### **2.1.11.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller Lupiyoadi (2018:58) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari suatu produk.
2. *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
4. *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

5. *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
6. *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

#### **2.1.11.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dari variabel yang akan di teliti. Berikut peneliti sajikan dimensi dari kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:130). Dimensi tersebut diantaranya:

1. *Performance*

*High performance produced by employees will help the company achieve its goals. Employee performance is the result of work in quality and quantity achieved by an employee in carrying out his duties in accordance with the responsibilities given to him. With more performance can provide satisfaction for consumers.*

2. *Expectation*

*Customer expectations are the background why two organizations in the same business can be assessed differently by their customers. In the context of*

*customer satisfaction, generally the definition of expectation is the existence of an estimate or belief from the customer about what he will receive.*

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pendahuluan merupakan bahan acuan bagi peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu harga dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini, yang mana digunakan untuk kemudian dilakukan perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Pada halaman berikutnya ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang peneliti sajikan sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Berlian Hema Kusumawardhani dan Andhatu Achsa (2023)  Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen di Mie Gacoan Cabang Magelang  Transekonomika, Akuntansi, Bisnis dan Keuangan. Volume 3 Issue 1, 2023	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46%	Kualitas produk sebagai variabel bebas  Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel harga  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
2	Putri Nilam Kencana (2018)  <i>The Effect Product</i>	<i>Based on the results of the study, product quality has a</i>	Kualitas produk sebagai variabel	Tidak terdapat variabel harga

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Quality on Customer Satisfaction on Giant Fried Chicken Citra Raya</i>  Pinisi Discretion Review Volume 2, Issue 1, September 2018 Page 53-60	<i>significant positive effect on customer satisfaction 40,8%</i>	bebas  Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
3	Chelsea Naully, Saryadi (2018)  Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen J.CO Donuts supermall kota semarang  Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. sebesar 25,1%	Kualitas produk sebagai variabel bebas  Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel harga  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
4	Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti (2018)  Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 37 No. 1 Agustus 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 60,4%	Kualitas produk sebagai variabel bebas  Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel harga  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
5	Abdul Halim Dkk. (2022) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Galak Bondowoso Jurnal Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Kualitas produk sebagai variabel bebas  Kepuasan	Tidak terdapat variabel harga  Lokasi, waktu, dan objek



Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 7, Agustus 2022 : 1462-1473	kepuasan pelanggan sebesar 48%	konsumen sebagai variabel terikat	penelitian berbeda
6	Alimuddin Rizal dan Wisnu Aditya Istiyono (2022) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Mie Gacoan Cabang Semarang) Journal of Management & Business, 5(2), 2022 ISSN : 2598-8301	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25,9%	Kualitas produk sebagai variabel independen  Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel harga  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
7	Nova Anggraini, Andriyani Prawitasari dan Siti Hanila (2021) <i>The Influence of Product Quality on Customer Satisfaction at Geprek Say by Shandy Aulia in Bengkulu City</i> Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam- Eksis) Volume 4, No.2, Juli 2021	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,5%	Kualitas produk sebagai variabel independen  Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel harga  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
8	Edward A. Lbn. Raja, Maharani, John G. Lbn. Raja (2023) <i>The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Café Hans Riwayat Educational Journal of History and Humanities</i> , 6 (2), 2023, pp.494-499	<i>Product quality has an influence of 91.9% on customer satisfaction.</i>	Kualitas produk sebagai variabel independen  Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	Tidak terdapat variabel harga  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
9	Indah ismaya (2021) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (studi pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga	Harga sebagai variabel bebas	Tidak terdapat variabel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	konsumen krispy kreme doughnuts) Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV   389-401	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 70,2%	Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	kualitas produk  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
10	Jovian Orlando, Lily Harjati (2022) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor Journal of Accounting & Management Innovation Vol. 6 No. 1, January 2022, pp. 49-66	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 36%	Harga sebagai variabel bebas  Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas produk  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
11	Tias Windarti, Mariaty Ibrahim (2018)  <i>The Effect of Price on Customer Satisfaction in Donat Madu</i>  Volume 2, Issue 1, September, 2018 Page. 53- 60 ISSN (Print): 2580-1309 and ISSN (Online): 2580- 1317	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 62,9%	Harga sebagai variabel bebas  Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas produk  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
12	Putri Amelia Puspita DKK. (2020)  Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Penyet Rahmat, Medan  Civitas: Jurnal Studi Manajemen Vol. 2, No. 1, p. 64-73, Januari 2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76,9%	Harga sebagai variabel bebas  Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas Produk  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
13	Dian Mustika Sari,	Hasil penelitian	Harga sebagai	Tidak

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Khoirul Umam, Lutfia Rizkyatul Akbar (2021) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Ayam Geprek dan Seafood Genangan di Cilodong, Depok) FOCUS Journal of Social Studies Vol. 2 No. 2 AGUSTUS	menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,76%	variabel bebas  Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	terdapat variabel kualitas produk  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
14	Ade Perdana dkk (2022) <i>The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction at a western fast food restaurant</i> <i>Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)</i> . Vol. 3 No. 6	<i>The results showed that price affect consumer satisfaction by 86,50%</i>	Harga sebagai variabel bebas  Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Tidak terdapat variabel kualitas produk  Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
15	Anistika Hulu, Rosniwati Br. Bangun (2023) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Hataka Ikkousha Medan JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS, Vol. 1 No. 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 37, 6% dan harga sebesar 38, 1%.	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas  Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
16	Mohammad Andi Saputro, Maria Agatha SWH (2022) <i>The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction of Krisfite Spicy in</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Tulungagung Regency</i>  Cita Ekonomika: Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 16 (2) 2022   96-110	kepuasan konsumen sebesar 82,7%	Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	
17	Ramadhan Saputra, AchmadSubing (2022)  Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Titian Akar di Natar Pada Masa Pandemi  SINOMIKA JOURNAL   VOLUME 1 NO.4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,8%	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas  Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
18	Raissa Aprita Nur Maharani, Iskandar Ali Alam (2022)  Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi COVID-19 Pada Kebab Salahuddin  SIBATIK JOURNAL   VOLUME 1 NO.4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 44,6%	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas  Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
19	Markus,Titi Hasanah, M Pahlan, Rudy Eduar, Nidyawati (2022)  Kualitas Produk Dan Harga Jual Terhadap Kepuasan Konsumen  Journal of Management and Bussines	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60.2%	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas  Variabel Kepuasan Konsumen sebagai	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(JOMB)Volume 4, Nomor 2		variabel terikat	
20	Malikatus, Tri Bodroastuti, Apriani (2022)  Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe  Jurnal Ilmiah Aset, September 2022, hal.121-131, Vol. 24No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 31,0%	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas  Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
21	Rendra Mangku Charisma, Saryadi, Bulan Prabawani (2022)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Abiramanara Coffee Bekasi (Studi pada Konsumen Abiramanara Coffee di Kota Bekasi)  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 3, 2022 e-ISSN 2746-1297	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 70,2%	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas  Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
22	Siti Aisyah, Kadir, Dhea Perdana Choenraad, Adang (2023)  <i>Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction (Study on Consumers of a Soe Company in</i>	<i>Based on the results total influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction is 51.4%</i>	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas  Variabel Kepuasan Konsumen	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1




No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Central Java) <i>Journal of Accounting and Management Journal</i> Vol 3, No. 1, February 2023, 70 – 80		sebagai variabel terikat	
23	Thenie Elzae Ongkowijoyo (2022) <i>The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriuk (Cab. G-Walk)</i> <i>International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)</i> . Vol. 2, No. 1, June, 2022	<i>Based on the results price and quality of Cipork Keriuk products can affect 86% of consumer satisfaction</i>	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas  Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
24	Risa Astari, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Rizky Syahputra (2022) <i>The Effect of Price and Quality of Product on Customer Satisfaction at Cafe Ranu Raseyan Rantau Prapat</i> <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)</i> Volume 5, No 2, May 2022, Page: 9818-9830	<i>The results showed that product quality and price had a positive and significant effect on customer satisfaction by 61,9%</i>	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel bebas  Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda
25	Cuong Nguyen, Duy Nguyen, Toan Do (2019) <i>The Determinants of Customer Satisfaction</i>	<i>The results showed that food quality, ambiance, price, service quality effect on customer</i>	Variabel Kualitas Produk dan harga sebagai variabel	Lokasi, waktu, dan objek penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>in Fast Food Industry: The Case Study of KFC Viet Nam</i> <i>Humanities and Social Science Research</i> ; Vol. 2, No. 2; 2019	satisfaction of 99,1%	bebas Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Keterangan :

-  Variabel X1 (Kualitas Produk) Terhadap Variabel Y (Kepuasan Konsumen)
-  Variabel X2 (Harga) Terhadap Variabel Y
-  Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada Tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian tedahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat dalam penelitian diatas yaitu sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga untuk variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya yaitu variabel Kepuasan Konsumen. Sedangkan perbedaan itu ada pada waktu, lokasi dan objek penelitiannya. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibaru oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Menurut peneliti kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena kualitas produk meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar. Kualitas produk adalah adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya semakin baik produk tersebut menampilkan fungsinya maka semakin baik pula kualitas produknya, sehingga dapat dinilai bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Harga merupakan komponen penting bagi perusahaan, karena harga berdampak langsung pada laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan harga produk untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal. Harga adalah nilai nyata yang harus dibayar konsumen dalam bentuk nilai tukar untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan. Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pertumbuhan perusahaan.

Kualitas produk dan harga sangat penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga memegang peranan penting bagi perusahaan, karena harga yang sesuai dengan kualitas akan berujung pada kepuasan konsumen.



### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, karena kualitas produk meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan pangsa pasar yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya ketika bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2018:166) menyatakan bahwa *Customers will be satisfied if the results of their evaluation show that the products they use are of high quality*. Sedangkan menurut Kotler et al (2022:448) berpendapat bahwa *Quality as the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy*. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti (2018) yang menunjukkan bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,4%, Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Anggraini, Andriyani Prawitasari dan Siti Hanila (2021) yang menunjukkan bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 54,5%. Sama halnya juga dengan penelitian yang dilakukan Berlian Hema Kusumawardhani dan Andhatu Achsa (2023) yang menunjukkan bahwa dalam penelitiannya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 46%.

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam penelitian yang dilakukan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditetapkan oleh perusahaan dan kualitas

produk yang ditawarkan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pertumbuhan bisnis. Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa tersebut dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Amir (2018:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Sedangkan menurut Kotler et al (2022:448) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, *Customer satisfaction can be increased by lowering price or increasing service*. Hal ini diperkuat oleh penelitian pendahuluan Dian Mustika Sari, Khoirul Umam, Lutfia Rizkyatul Akbar (2021) yang menunjukkan bahwa dalam penelitiannya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 57,76%. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Ismaya (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 70,2%.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik harga sesuai dengan kualitas, semakin baik efeknya.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Produk dan Harga adalah faktor-faktor yang penting untuk diperhatikan dalam sebuah usaha. Faktor yang menjadi salah satu alasan bagi

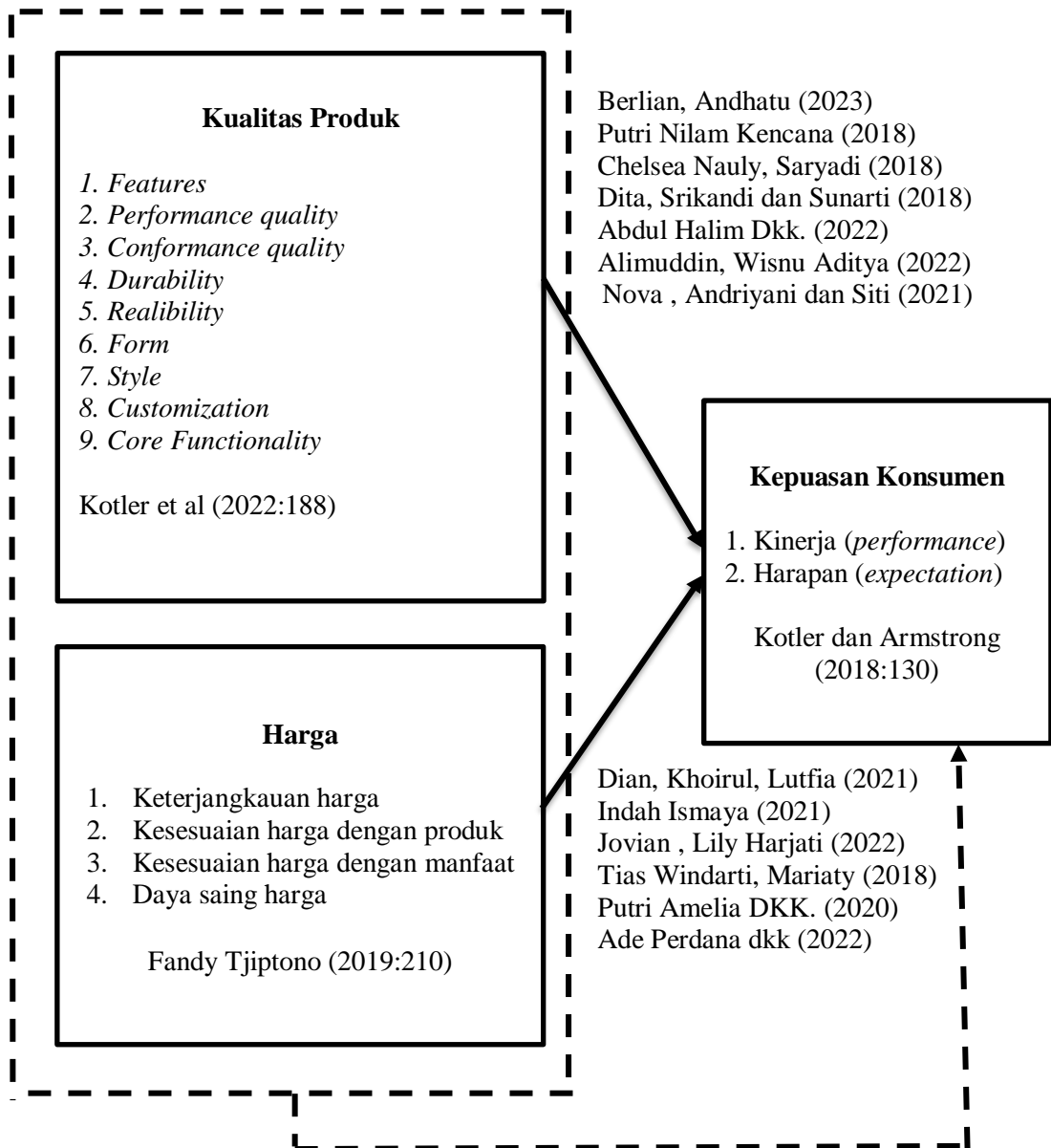
konsumen untuk membeli produk yaitu melihat dari kualitas produk yang disajikan berbanding seimbang dengan harga produk tersebut atau tidak.

Menurut Amir (2018:70) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Sedangkan menurut Indrasari (2019:87) berpendapat bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Mohammad Andi Saputro, Maria Agatha SWH (2022) yang menunjukkan bahwa dalam penelitiannya variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dengan nilai 82,7%. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendra Mangku Charisma, Saryadi, Bulan Prabawani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai 70,2%.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama berlaku untuk harga, jika harga sesuai dengan kualitasnya maka akan semakin berdampak dan berpengaruh bagi kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan pada halaman sebelumnya, peneliti akan sajikan paradigma penelitian sebagai berikut :



Anistika Hulu, Rosniwaty (2023), Mohammad Andi, Maria Agatha (2022), Ramadhan , Achmad (2022), Raissa, Iskandar (2022), Markus Dkk. (2022), Malikatus, Tri Bodroastuti, Apriani (2022), Rendra Mangku, Saryadi, Bulan Prabawani (2022)

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis ini merupakan jawaban teoritis dan tidak dapat dikatakan sebagai jawaban empiris, karena hanya merupakan jawaban atau perkiraan sementara. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Secara Parsial

- a) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- b) Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.