

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

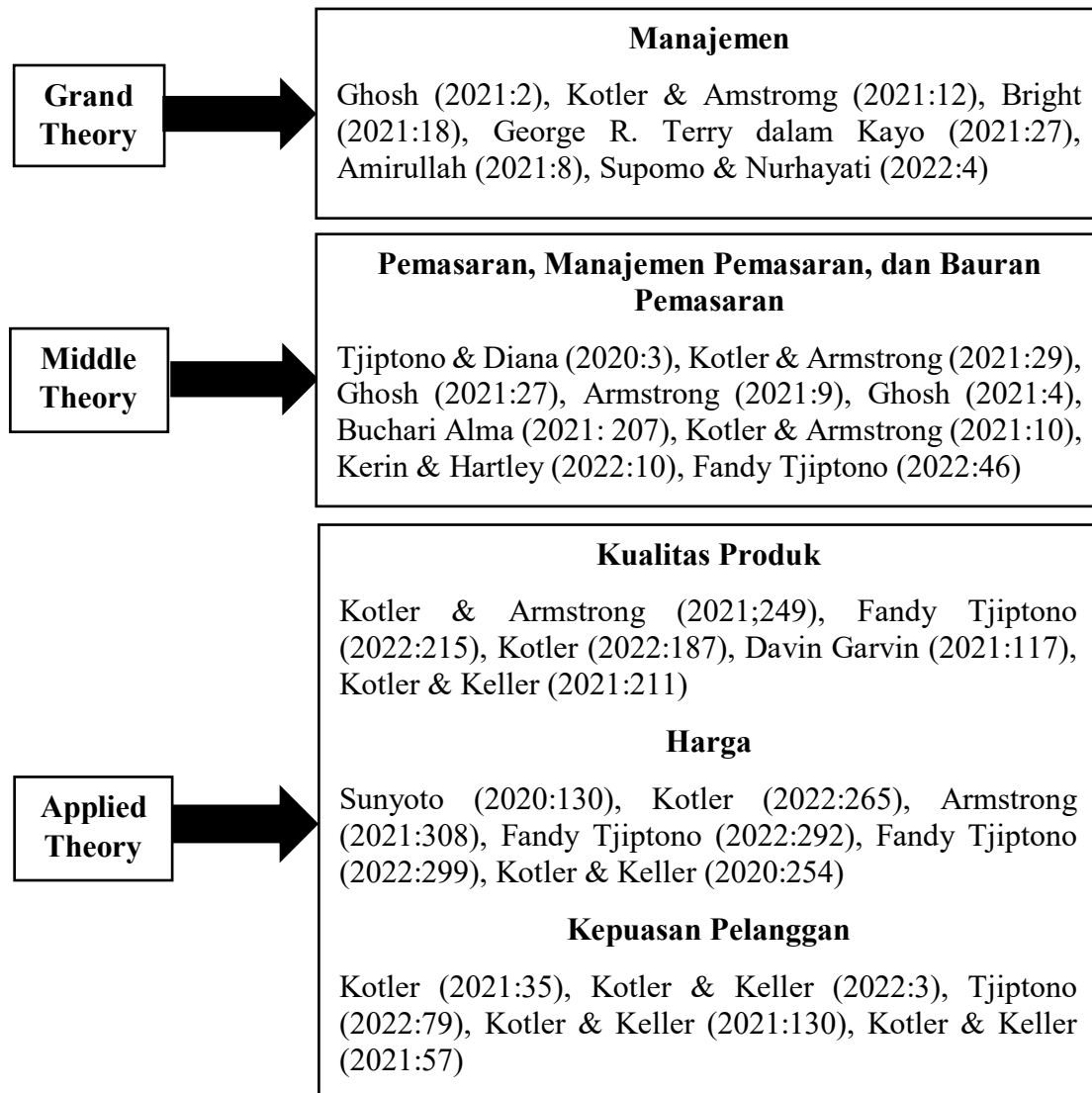
Pada sub bab ini, akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang diselidiki dengan pembahasan dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory* pada penelitian ini.

Kajian pustaka berfungsi untuk memverifikasi dan membandingkan hasil penelitian sebelumnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dari temuan penelitian. Landasan teoretis ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti dan pembaca.

##### **2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan**

Landasan teori dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik buku dan referensi lainnya, sebagai teori dasar. Peneliti juga melakukan kajian mengenai landasan teori dari *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. Selain landasan teori yang dilakukan peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi. Dengan judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan

Pelanggan”. Peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya.



**Gambar 2. 1 Landasan Teori**

**Sumber : Data Diolah Penulis**

Berdasarkan gambar 2.1 pada halaman sebelumnya 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, dan bauran pemasaran, serta landasan teori yang digunakan dalam *Applied Theory* yaitu teori mengenai Kualitas Produk, Harga, dan juga variabel Kepuasan Pelanggan.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan suatu rangkaian dari aktivitas (Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, dan Pengawasan) yang diarahkan kepada sumber-sumber daya organisasi (Manusia, Modal Keuangan, Fisik). Manajemen berasal dari kata *To Manage* yang artinya mengatur. Mengatur disini adalah mengatur segala yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok. Untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan secara efektif dan efisien sangat dibutuhkan dengan apa yang namanya manajemen.

Menurut Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut : “Suatu proses, cara yang sistematis dalam melakukan sesuatu. Empat fungsi manajemen yang termasuk dalam proses ini adalah perencanaan, pengorganisaan, dan pengendalian.”

Menurut Kotler & Amstromg (2021:12) manajemen memiliki pengertian sebagai berikut : “Manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan

dimana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien, dan mencapai tujuan yang dipilih”

Menurut Bright (2021:18) pengertian manajemen adalah sebagai berikut :  
“Proses-proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas karyawan dalam kombinasi dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diketahui bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya dari suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen merupakan unsur dasar yang akan selalu ada dan tertanam dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut George R. Terry dalam Kayo (2021:27) menyebutkan terdapat 4 (empat) fungsi dalam manajemen dikenal dengan sebutan (POAC), yaitu sebagai berikut :

##### **1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan adalah suatu proses yang menentukan tujuan suatu organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi, dan menyusun rencana kegiatan kerja organisasi.

## 2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian diartikan sebagai proses mempersiapkan atau mengorganisasikan kegiatan alokasi sumber daya organisasi berupa struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan serta sumber dayanya kekuatan organisasi.

## 3. Fungsi Pelaksanaan (*Actuating*)

Implementasi adalah proses pelaksanaan segala bentuk rencana, konsep, gagasan, dan gagasan yang telah dipersiapkan sebelumnya untuk mencapai tujuan tersebut yaitu visi dan misi perusahaan.

## 4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*).

Pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen yang harus dijalankan kendali atas kinerja perusahaan. Dalam hal ini pastikan itu apa yang telah direncanakan, diatur dan dilaksanakan berjalan sesuai rencana prosedur telah dibuat atau belum. Fungsi pengawasan ini akan memantau kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam pelaksanaannya, sehingga dapat dideteksi sejak dini sehingga dapat dilakukan tindakan pencegahan memperbaiki.

Sedangkan menurut Amirullah (2021:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen (merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, dan mengendalikan) dalam kegiatan rangka usaha atau organisasi

mencapai tujuan yang diinginkan dapat efektif dan efisien. Berikut ini fungsi-fungsi manajemen, yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan, dan penuyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan pegawai, terhadap kegiatan-kegiatan, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

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

Pengendalian dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar yang ditetapkan organisasi/perusahaan. Apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, melinali pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standar.

Menurut Supomo & Nurhayati (2022:4) menyatakan bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya terbagi menjadi 4 (Empat) bidang manajemen sebagai berikut :

##### 1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Yaitu ilmu dan seni oragnisasi yang mengatur peranan tenaga kerja yang terdapat pada organisasi agar efektif dan efisien demi mewujudkan suatu tujuan.

##### 2. Manjemen Pemasaran

Yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan bagaimana cara untuk memenuhi hal tersebut, selain itu pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa agar dapat terjual seoptimal mungkin.

##### 3. Manajemen Operasional

Yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk 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.

#### 4. Manajemen Keuangan

Yaitu 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 fungsional manajemen yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan perusahaan agar dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada oemaparan teori fungsional manajemen pemasaran.

#### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk

mendapatkan laba dan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, untuk berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil saja dari pemasaran. Kenyataannya dalam kegiatan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dan memberika keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan

konsumen. Dasar pemikir pemasaran ini dimuali dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), pemasaran dapat didefisikan sebagai definisi berikut : “Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Menurut Kotler & Armstrong (2021:29), pemasaran dapat didefinisikan sebagai definisi berikut : “Proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelangga yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut Ghosh (2021:27), pemasaran dapat didefinisikan sebagai definsi berikut : “Semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat yang membutuhkan dan dengan harga yang mereka inginkan bersedia membayar.”

Berdasarkan definis para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, maka segala aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.1.3.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), Pengarahan (*Directing*) dan Pengendalian (*Controlling*). Sedangkan Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengatur kegiatan penjualan untuk menciptakan nilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya dengan tujuan mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh dan meningkatkan keuntungan. Ada beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Armstrong (2021:9), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut: “Aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.”

Menurut Ghosh (2021:4), manajemen pemasaran mempunyai arti sebagai berikut: “Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menyediakan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah seni menentukan pasar sasaran dengan cara memperoleh, mempertahankan dan meningkatkan konsumen melalui pertukaran yang menguntungkan perusahaan secara efektif dan efisien.

#### **2.1.3.2 Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang diberikan menurut pasar, Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) disebut seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka, tujuan pemasaran alat pemasaran. Mencapai tujuan pasar sasaran. Kualitas sebuah bisnis dapat dilihat dari keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produk, semakin baik kinerjanya maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan usahanya. Perusahaan khususnya pemasar harus menggunakan metode atau strategi pemasaran cara yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan karena nantinya Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) akan menentukan proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa oleh pelanggan.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) diatas berbeda halnya dengan pendapat Buchari Alma (2021: 207) menjelaskan bahwa “Bauran Pemasaran (*Mix*

Marketing) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”

Menurut Kotler & Armstrong (2021:10), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, tempat dan promosi yang digabungkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.”

Menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran Pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikontrol (produk, harga, promosi dan tempat) yang dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.”

Berdasarkan pengertian Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat atau strategi perusahaan untuk memadukan secara optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk mendukung pembentukan karakteristik produk atau jasa. guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan target pasar.

Elemen-elemen Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) yang menawarkan jasa menurut pendapat Fandy Tjiptono (2022:46) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik tauapun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

### 2. Harga (*Price*)

Kebijakan stratejik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan akan kualitas.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Suatu metode untuk mengkomunikasikan suatu manfaat jasa kepada pelanggan. Metode-metode terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations.

### 4. Tempat (*Place*)

Keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restaurant harus didirikan).

### 5. Orang (*People*)

Unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang telah ditetapkan, maka perusahaan harus dapat melakukan metode-metode seperti rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan.

### 6. Proses (*Process*)

Produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen high contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai coproducer jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan.

### 7. Bukti Fisik (*Pyhsical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkomunikasinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran, diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen. Bauran pemasaran barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, dan Promosi*) dan dengan tambahan 3P (*People, Process, dan Physical Evidance*) untuk perusahaan pakaian. Komponen-komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran saling mendukung dan mempengaruhi dan

komponen-komponen tersebut menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar.

#### **2.1.4 Kualitas Produk (X1)**

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 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 kepuasan konsumen dalam pembeliannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:249) “Kualitas Produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau kebutuhan pelanggan tersirat.”

Selaras dengan Fandy Tjiptono (2022:215) “Defisini konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya.”

Berbeda dengan Kotler (2022:187) “Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.”

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

#### **2.1.4.1 Perspektif Kualitas Produk**

Kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memilikinya sudut pandang dan pendapat yang berbeda. Perspektif kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan sesuatu produk atau jasa yang diharapkan dan diinginkan konsumen.

Menurut Davin Garvin (2021:117), perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan menjadi 5 kelompok yaitu :

1. Pendekatan Transenden

Kualitas dalam pendekatan ini dipandang sebagai keunggulan bawaan, yaitu sesuatu yang dapat dirasakan atau diketahui, namun sulit didefinisikan, dirumuskan,

atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan hal itu seseorang hanya dapat belajar memahami kualitas melalui pengalaman diperoleh dari pemaparan berulang kali. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya musik, drama, seni rupa tari, dan seni rupa.

## 2. Pendekatan Berbasis Produk

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam Kualitas mencerminkan perbedaan jumlah beberapa elemen atau atribut produk tersebut memilikinya. Contoh spesifiknya untuk sepeda motor misalnya harga, konsumsi bahan bakar, kecepatan, ketersediaan fitur spesifik (mis rem cakram, knalpot racing, dll). Karena perspektif ini sangat objektif maka kelemahannya adalah tidak dapat menjelaskan perbedaan rasa, kebutuhan, dan preferensi individu (atau bahkan segmen pasar tertentu).

## 3. Pendekatan Berbasis Pengguna

Pendekatan ini didasarkan pada gagasan bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilai (mata yang melihatnya), sehingga produknya paling bagus memuaskan preferensi masyarakat (kepuasan maksimal) adalah produk yang kualitas tertinggi. Perspektif subjektif dan berorientasi pada permintaan ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda-beda satu sama lain, sehingga kualitasnya dimiliki bersama seseorang sama

dengan kepuasan maksimal yang dirasakannya. Produk apa yang dianggap berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

#### 4. Pendekatan Berbasis Manufaktur

Perspektif ini berbasis pasokan dan lebih berfokus pada praktik teknik dan manufaktur, dan mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesesuaian dengan persyaratan (*Conformance Requirement*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung negatif didorong oleh operasi. Pendekatan semacam ini menekankan pada penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi dibuat secara internal, dan hal ini sering terjadi didorong oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya.

#### 5. Pendekatan Berbasis Nilai

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas, didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk tersebut memiliki kualitas yang paling tinggi tentu saja produk yang paling berharga. Namun, yang paling berharga adalah produk atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*Best Buy*).

Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa produk berkualitas adalah kondisi fisik, sifat dan fungsi suatu produk, baik itu barang atau produk layanan produk layanan. Kualitasnya didasarkan pada tingkat kualitas yang

disesuaikan dengan daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Umumnya produk yang berkualitas baik akan mampu memberikan cita rasa puas dengan konsumen.

#### **2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran keluaran atau hasil dari salah satu kegiatan atau kegiatan perusahaan yang dapat dilakukan ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk, namun konsumen juga membeli manfaat atau keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang dibeli. Produknya harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya, salah satunya adalah dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah kunci persaingan antar pelaku usaha menawarkan kepada konsumen. Berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2021:211), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kesegaran (*Freshness*)

Salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen di industri makanan untuk melayani pelanggan mereka dengan standar kualitas yang dibutuhkan. Kesegaran mengacu pada kerenyahan dan aroma makanan.

2. Presentasi (*Presentation*)

Merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan yang ditatah dan dihias dengan menarik. Saat makanan disajikan dengan baik, hal itu dapat memicu perasaan dan suasana hati pelanggan untuk mengonsumsi makanan.

### 3. Rasa (*Taste*)

Merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Rasa merupakan hal paling penting dari suatu makanan dan memiliki kaitan dengan daya tarik penampilan, bau, dan tekstur.

### 4. Makanan Inovatif (*Innovative Food*)

Keahlian melakukan inovasi dalam pencampuran bahan satu dengan bahan lainnya. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan pangan menjadi lebih efisien dalam mengolah, menata ulang manajemen, mengembangkan produk baru dengan rasa yang baru serta inovatif, dan menjajaki pasar baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara kompetitif.

## 2.1.5 Harga (X2)

Harga mempunyai arti yang sama pada setiap perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan. Keuntungan bagi perusahaan tentu akan datang jika dimulai terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau pendapatan dari hasil penjualan. Dalam memilih suatu produk, konsumen biasanya selalu bandingkan harga dengan

kualitas produk. Namun jika harganya murah apabila kualitas produk bagus, maka produk tersebut berpotensi mudah dijual karena konsumen lebih tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu. Namun sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu mahal namun kualitasnya kurang bagus, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukannya pembelian, hal ini terjadi karena konsumen tidak puas terhadap produk tersebut ditawarkan.

Menurut Sunyoto (2020:130) Harga adalah “Uang yang dibebankan kepada produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara.” Biasanya, di perusahaan kecil, harga seringkali ditentukan oleh manajemen puncaknya, sedangkan di perusahaan besar penetapan harga adalah normal ditangani oleh manajer divisi atau manajer produk.

Sedangkan menurut Kotler (2022:265) yang menyatakan bahwa “Harga adalah apa yang Anda bayarkan untuk barang dan jasa yang mempunyai banyak fungsi dan tersedia dalam berbagai bentuk bentuk: sewa, uang sekolah, tarif, biaya, tarif, tol, retribusi, upah dan komisi.” Berbeda seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2021:308) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat yang mereka miliki atau gunakan suatu produk atau jasa.”

Berdasarkan pengertian harga yang telah dijelaskan oleh para ahli diatas, kemudian peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga

adalah sejumlah nilai material yang harus dikeluarkan konsumen sebagai nilai tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Harga merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi keuntungan atau keuntungan perusahaan.

#### **2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga**

Setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungannya yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa yang dimiliki, sehingga mencapai tujuan penetapan harga hanya didasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan akan menerimanya. Namun dalam perkembangannya, tujuan perusahaan tidak tercapai hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehannya saja, melainkan berdasarkan pertimbangan ekonomi lainnya. Oleh karena itu, ini juga bagus untuk memahami tujuan penetapan harga. Perusahaan dalam menentukan harga dapat memiliki tujuan yang berbeda antara pesaing dan antar pesaing satu item dengan item lainnya.

Adapun tujuan pengaturannya harga menurut Fandy Tjiptono (2022:292) yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Keuntungan

Tujuan yang berorientasi pada keuntungan dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan dengan harga pesaing, persepsi nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan pada keuntungan biasanya didasarkan pada target pengembalian, dan bukan hanya memaksimalkan keuntungan.

## 2. Tujuan Berorientasi Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah atau satuan). Tujuan ini mengorbankan margin keuntungan untuk perputaran produk.

## 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui penentuan strategi harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membantu atau menjaga citra, selagi harga murah bisa dimanfaatkan membentuk suatu nilai citra tertentu (image of value). Intinya tekad yang baik Tinggi rendahnya harga bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen dari keseluruhan bauran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 4. Tujuan Stabilisasi

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

## 5. Tujuan lainnya

Penetapan harga juga dapat dilakukan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, menjaga loyalitas pelanggan, mendukung penjualan berulang, mendapatkan arus kas dengan cepat, atau menghindari gangguan pemerintah. Tujuan penetapan harga ini mempunyai implikasi penting dalam strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan metode yang diadopsi oleh perusahaan dalam penempatan posisi relatifnya dalam persaingan.

### 2.1.5.2 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar, metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan dan berbasis harga berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis kompetisi. Menurut Fandy Tjiptono (2022:299) menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut :

#### 1. Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi rasa dan rasa preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berdasarkan 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*
- #### 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 ditingkatkan dalam jumlah tertentu, sehingga dapat mencakup biaya langsung, biaya *overhead*, dan keuntungan. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berdasarkan biaya adalah :

- 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 Keuntungan

Metode ini mencoba menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penentuannya harga. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume keuntungan tertentu atau dinyatakan dalam bentuk persentase penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berdasarkan keuntungannya adalah :

- a. *Target Profit Pricing*
- b. *Target Return On Sale Pricing*
- c. *Target Return On Investment (ROI) Pricing*

### 4. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain mempertimbangkan biaya, permintaan atau keuntungan, harga juga dapat didasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau keuntungan ditentukan berdasarkan persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Adapun 4 metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berdasarkan pesaing yang peneliti hadirkan pada halaman berikutnya adalah :

- a. *Customary Pricing*
- b. *Above, At, or Below Market Pricing*
- c. *Loss Leader Pricing*
- d. *Sealed Bid Pricing*

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah sebuah proses dan strategi untuk menentukan target harga dan menentukan berapa banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan dari produk tersebut atau jasa yang dihasilkan.

### **2.1.5.3 Dimensi Harga**

Harga merupakan pertimbangan yang sangat krusial bagi konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu evaluasi apakah ada kecocokan antara harga dan nilainya produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen. Dimensi harga menurut Kotler & Keller (2020:254) adalah sebagai mengikuti :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga berarti konsumen mampu membayar harga tertentu ditentukan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu produk merknya, harganya juga berbeda dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga telah ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut. Indikator keterjangkauan harga yaitu

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau
  - b. Kemampuan konsumen dalam membeli produk.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga sering dijadikan sebagai indikator indikator kualitas bagi konsumen. Biasanya orang memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas, jika harganya lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik

- a. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat
  - b. Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Mencocokkan harga dengan manfaat berarti konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan manfaat yang telah diberikan dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat dari produk tersebut lebih kecil dari uang yang dikeluarkan,

konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Indikator dari dimensi ini adalah :

- a. Kesesuaian mempunyai manfaat yang dirasakan
  - b. Harga yang ditawarkan memiliki keuntungan sesuai kebutuhan.
4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk.

Indikator harga yang sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah :

- a. Ada diskon yang tersedia
- b. Harga terjangkau dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan definisi di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dimensi Harga terdiri dari empat macam, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dimensi yang diambil dari indikator harga ini juga dapat digunakan referensi untuk menganalisis harga suatu produk atau jasa tertentu.

#### **2.1.6 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku manusia yang tidak mungkin ada terpisah. Dalam konteks pemasaran, studi perilaku konsumen bertujuan

untuk memahami preferensi konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk atau jasa perusahaan bila diperlukan. Perusahaan tertarik dengan seluruh aktivitas manusia dan perilaku konsumen adalah satu aktivitas manusia menjadi fokus dalam konteks pemasaran. Karena itu, membahas perilaku konsumen berarti membahas aktivitas manusia dalam ruang lingkupnya yang lebih sempit.

Menurut Kotler & Keller (2021:94) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2022:50) perilaku konsumen bisa saja sederhana dua perspektif utama didefinisikan, yaitu :

1. Pikiran dan tindakan manusia

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis, seperti pikiran, perasaan dan perilaku.

2. Bidang studi (*Body of Knowledge*)

Perilaku konsumen berfokus proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta proses menggunakan dan mentransformasi barang, jasa atau gagasan menjadi nilai (*value*).

Menurut Astri Rumondang, hal tersebut berbeda (2020:33) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen merupakan suatu proses berbagi interaksi dinamis antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang bertukar aspek kehidupannya.”

Berdasarkan definisi tersebut, pada suatu pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen memilih, mencari, membeli atau menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena berbagai faktor yang mempengaruhi. Pengaruh baik dari dalam diri konsumen itu sendiri dan pengaruh dari luar.

#### **2.1.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:159-173) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Ada empat faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen menurut mereka. Berikut ini adalah faktor-faktornya :

1. Faktor budaya

- a. Budaya

Kebudayaan merupakan sebab mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

- b. Cabang Kebudayaan

Berbagai faktor seperti status kewarganegaraan, agama, suku dan wilayah Geografi dapat mempengaruhi kebudayaan seseorang. Dalam budaya itu Beragam ini, ada kelompok konsumen yang sangat penting bagi penyedia layanan dan mereka sering merancang produk dan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan kelompok konsumen tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur dari satu aspek, seperti pendapatan, pendidikan, aset dan lain-lain.

2. Faktor sosial

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai dampak langsung atau tidak langsung pada perilaku pembelian individu.

b. Keluarga (*Family*)

Dalam masyarakat, keluarga merupakan sistem pembelian konsumen sangat penting dan anggota keluarga adalah kelompok referensi utama mempengaruhi keputusan konsumen. Ada dua jenis keluarga yang terdiri anggota keluarga dalam kehidupan konsumen yaitu orientasi keluarga (keluarga berorientasi) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung juga keluarga prokreatif (*procreative family*) yang terdiri atas suami/istri dan anak.

c. Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*)

Setiap individu terlibat dalam berbagai kelompok, termasuk keluarga dan organisasi. Grup sering kali menjadi sumber informasi utama membantu menjelaskan norma perilaku yang berlaku. Status dan peran seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan berdasarkan kedudukannya sebagai anggota.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain usia, tahapan dalam siklus hidup konsumen, pendapatan dan kondisi ekonomi, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai yang diyakini.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, juga keyakinan perilaku.

Dari faktor-faktor tersebut dapat diambil kesimpulan oleh peneliti adalah perusahaan harus memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya, agar sehingga mereka dapat menyesuaikan produk atau layanan yang mereka tawarkan sesuai kebutuhan pasar sasaran. Dengan memahami perilaku konsumen di pasar target, perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

### **2.1.7 Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, pengusaha dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pembelian bergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalamannya dalam pembelian produk atau jasa. Harapan terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam pembelian produk atau jasa. Pelaku usaha yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2021:35) “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Namun jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau bersemangat.”

Selanjutnya menurut Kotler & Keller (2022:3) “Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan unsur penting dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha. Pelanggan yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk menggunakan suatu produk atau jasa dapat dikatakan puas terhadap produk atau jasa yang telah disediakan oleh pengusaha. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sebenarnya merupakan sesuatu yang sulit diperoleh

apabila perusahaan atau industri tersebut tidak benar-benar memahami apa yang diharapkan pelanggan. Produk atau jasa dengan kualitas yang sama dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda bagi pelanggan yang berbeda.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu respon yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian pelanggan akan membandingkannya dengan apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan atau tidak.

#### **2.1.7.1 Faktor-Faktor Pendukung Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengetahui kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Ada beberapa faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2022:79), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk (*Product Quality*)

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga (*Price*)

Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

4. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merk tertentu.

5. Biaya dan Kemudahan (*Cost and Convenience*)

Konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada 5 (lima) faktor yang dapat dijadikan pendorong kepuasan pelanggan yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Biaya Dan Kemudahan yang diperoleh suatu produk dan/atau jasa yang ditawarkan pengusaha.

#### **2.1.7.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2021:130) dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa saat digunakan tanpa dipengaruhi oleh ekspektasi mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka inginkan.

## 2. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah terbentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian, konsumen berharap barang atau jasa yang diterimanya sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinannya. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

### 2.1.7.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan seseorang dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkatannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:57) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

#### 1. Analisis Pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan menghubungi kembali pelanggan yang sudah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian di perusahaan tersebut dan bisa menanyakan alasan pelanggan berpindah ke perusahaan pesaing.

#### 2. Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan pada perusahaan pesaing, dengan tujuan agar para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas

pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat digunakan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

### 3. Survei Kepuasan Pelanggan

Pengusaha perlu sesekali melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan atau produk perusahaan. Survei ini dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada pelanggan. Melalui survei ini, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau layanan perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

### 4. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh kepada pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*).

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi merupakan tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, mereka mungkin akan kembali dan melakukan pembelian lagi. Kepuasan akan meningkat apabila pengusaha mampu memahami tuntutan, harapan, dan menyadari nilai pelanggan. Apabila pelanggan merasakan kinerja produk atau jasa yang ditawarkan melebihi harapan mereka, berarti mereka akan merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila pelanggan tidak dapat merasakan kinerja produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai harapan mereka, maka mereka tidak akan merasa puas.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti perlu mendiskusikan teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian saat ini dilakukan guna memperoleh informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas dalam sebuah variabel. Penelitian pendahuluan merupakan bahan acuan bagi peneliti dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusunnya atau membuat penelitian ini, yang digunakan untuk dilakukan nanti perbandingan apakah hasil yang diperoleh sama atau tidak dengan yang telah diperoleh peneliti lakukan. Pada halaman berikutnya adalah tabel penelitian sebelumnya yang peneliti sajikan sebagai berikut

Berikut beberapa penelitian relevan sebelumnya yang diperoleh dan bersumber dari jurnal sebagai pembanding sehingga diketahui persamaan dan perbedaan hasil antar variabel yang diteliti disajikan dengan penelitian sebelumnya.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penelitian Dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Thareq Mahdi Alifisyah, Joko Widodo, Sri Wahyuni (2023)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen	Lokasi, waktu, dan tempat penelitian

	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosia, Vol. 17, No. 1, Hal: 52-58</p>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen	
2.	<p>Davin Joshua &amp; Metta Padmalia (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen</p> <p><i>Journal International Business Management</i>, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya, Vol. 5, No. 1, Hal: 27-32</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	Lokasi, waktu, dan tempat penelitian
3.	<p>Jonathan Caesar Putra, Ricky Talumantak (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan</p>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen	Citra Merek sebagai variabel independen

	<p>Pelanggan di Kopi Kenangan Kota Kasablanka</p> <p>Jurnal Ilmiah Nasional, Vol. 4, No. 3, Hal: 26-39</p>	<p>terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>
4.	<p>Ferdianto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di J.Co Manado</p> <p>Jurnal EMBA, Vol.3 No.1, Hal.367-377</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p><i>Brand Image</i> sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>
5.	<p>Sinta Yuliana, Ali Maskur (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sinestesa <i>Coffee Shop</i> Pati)</p> <p>Journal of Management &amp; Business, Vol. 5, No.1, Hal: 559-573</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Kualitas Layanan dan Lokasi sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>

6.	<p>Bagus Kapirossi, Rokh Eddy Probowo (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di Antariksa Kopi Semarang)</p> <p>Journal of Economics and Business, Vol. 7, No. 1, Hal: 66-73</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Citra Merek sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>
7.	<p>Nicholas Jeremias Matthew Laisina, Edvin Fairliantina (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Pasar Minggu</p> <p>Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol. 1, No. 4, Hal: 180-189</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p><i>Brand Image</i> sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>
8.	<p>Hery Winoto Tj (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Boba yang dimediasi dengan Strategi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Strategi Promosi sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan</p>

	<p>Promosi (Studi Kasus : Konsumen Chatime Tanjung Duren)</p> <p>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 5, No. 2, Hal: 1566-1575</p>	<p>terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>sebagai variabel dependen</p>	<p>tempat penelitian</p>
9.	<p>Yuyun Eka Wahyuningtyas, Prijati (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Hitz</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 10, No. 6, Hal: 1-16</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Promosi dan Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>

10.	<p>Alvina Rahma Anggraeni, Euis Soliha (2020).</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)</p> <p>Jurnal Al Tjajah: Spesial Issue Seminar Nasional Manajemen &amp; Madic 6, Vol. 6, No. 3, Hal: 96-107</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Citra Merek sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>
11.	<p>Rizky Syamsidar, Euis Soliha (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang)</p> <p>Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 26, No. 2, Hal: 146-154</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Citra Merek dan Promosi sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>

12.	<p>Muhammad Arsyla Rifkifadillah, Ricky Talumantak (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Warunk Upnormal Kemang Pratama</p> <p>Jurnal Ilmiah Nasional, Vol. 4, No. 2, Hal: 127-138</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Lokasi sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>
13.	<p>Ida Bagus Oka Viryatiem Purnama, Romauli Nainggolan (2023)</p> <p><i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop "Gulai Kopi"</i></p> <p>PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 8, No. 3, Hal: 281-293</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen</p>	<p>Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen</p> <p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>
14.	<p>Reina Athira, Wiwik Rachmarwi (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan</p>	<p>Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Lokasi, waktu, dan tempat penelitian</p>

	Ruangopi Galaxy Kota Bekasi  Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 8, No. 1, Hal: 1- 8	terhadap Kepuasan Pelanggan	sebagai variabel dependen	
15.	Refaldy Joannes Bosco, Melo Lucky F. Tamengkel, Sandra I. Asaloei (2024)  Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Outlet Babang Redo Coffee  Jurnal Productivity, Vol. 5, No. 2, Hal: 854-858	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen  Kepuasan Pelanggan sebagai variable Dependen	Lokasi, waktu, dan tempat penelitian

Sumber : Peneliti Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 diatas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Persamaannya dalam penelitian ini adalah membahas “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel *Independen*”, “Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Dependen*”. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian terdahulu terletak pada perbedaan Lokasi, Waktu, dan Tempat Penelitian.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah diagram yang menjelaskan dan menggambarkan alur logis suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2022:60) “Mengemukakan bahwa, kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.” Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Dalam Kerangka Pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan daya tarik antar variabel penjelas kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini dan memuat gambaran paradigma penelitian dengan tujuan untuk memudahkan pemahaman variabel teori berkaitan dengan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (X1,Y)**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Seberapa besar kualitas yang diberikan sehubungan dengan produk dan barang serta faktor pendukung dalam memenuhi harapan pengguna. Bisa diartikan semakin memenuhi harapan konsumen, maka semakin baik produk tersebut kualitas. Kualitas produk adalah kemampuan barang dalam memberikan hasil/kinerja yang memenuhi atau melampaui apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas adalah keseluruhan bentuk dan ciri-ciri barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang terlihat jelas ataupun tersembunyi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risatul Umami, As'at Rizal dan Sumatrik (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serupa juga dengan yang dilakukan oleh Rina Martiana dan Sheli Apriani (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Ayu S.D dan Ni Luh Adisti A.W (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (X2, Y)**

Harga merupakan strategi penting dalam menentukan kepuasan konsumen dan ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka hal ini membuat konsumen ingin membeli kembali produk tersebut. Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi yang menggunakan pasokan yang dapat didistribusikan kepada para pelanggan di pasar. Itu juga bertindak sebagai indikator sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana penawaran tersebut disediakan atau tersedia. Harga dapat memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan suatu perusahaan dan merupakan salah satu unsurnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga adalah salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, karena terpaksa diakui konsumen akan sangat terbantu jika bisa mematuhi kebutuhan dan keinginan dengan harga terjangkau. Jika harganya ditawarkan manfaat tinggi yang diperoleh konsumen tidak terpenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan terpuaskan.

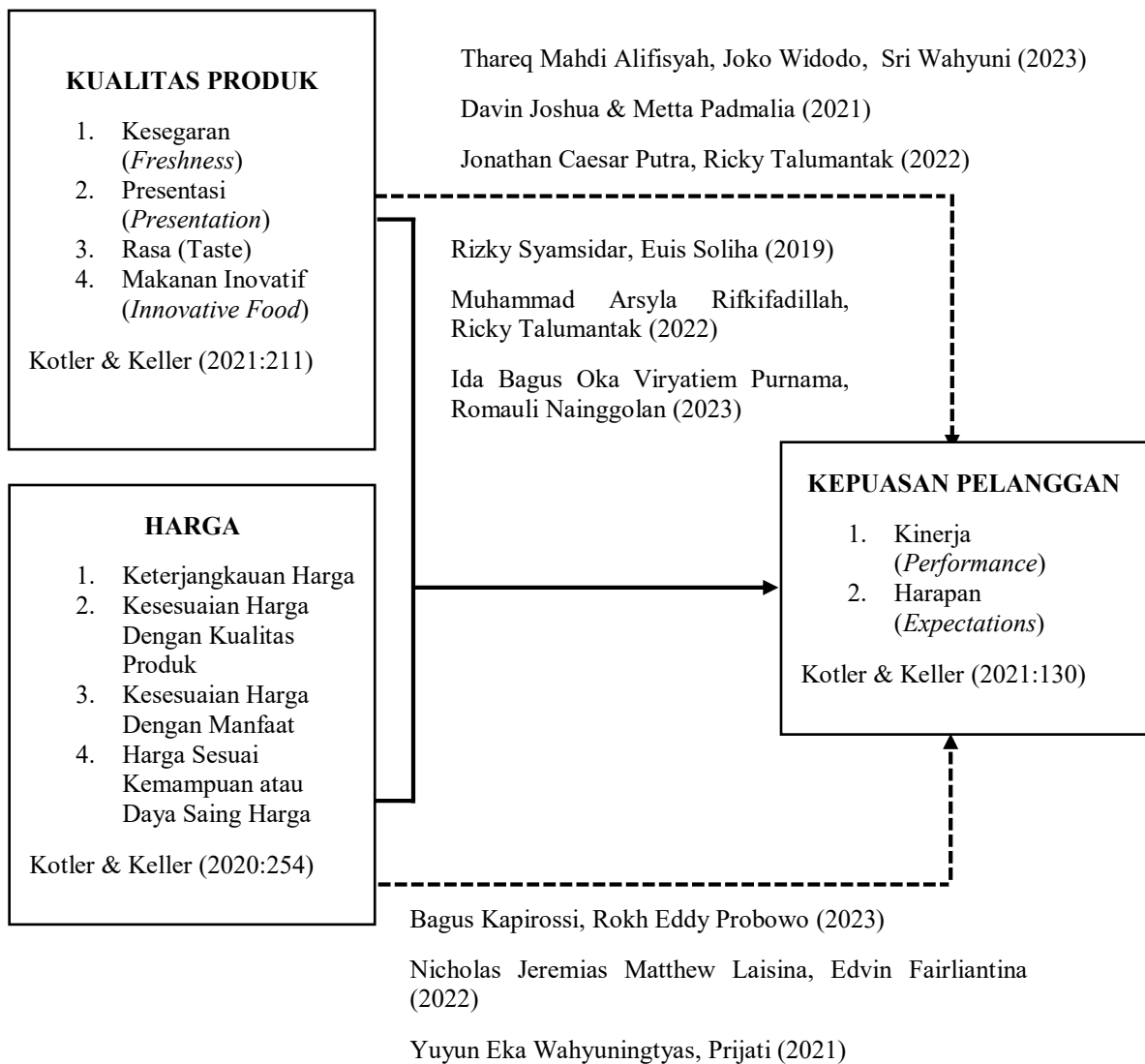
Namun jika harganya rendah dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen memberikan kepuasan bagi konsumennya. Harga juga merupakan suatu nilai dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indah Purnama Sari (2019) Vienny Kwosierra dan Arifin (2022) Ryan Nugroho dan Edwin Japaranto (2022) harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menurut penelitian dari (Suntani, 2019) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan hasil penelitian menunjukkan berpengaruh besar terhadap kepuasan dan harga yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat dan realistis, sehingga apabila harga harus dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi pasar yang ada sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (X1, X2, Y)**

Kualitas Produk dan Harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam suatu bisnis. Faktor yang menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk adalah melihat apakah kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga produk tersebut atau belum. Berikut ini adalah variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2020) :

1. Kualitas produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian produk ini meliputi: jenis produk, kualitas, atau mutu produk dan inventaris produk.
2. Harga merupakan bagian yang melekat pada suatu produk yang mencerminkan kualitas produk tersebut. Dasar penilaian harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi harga atau pilihan produk.



## Gambar 2. 2 Paradigma

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dituangkan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019:64). Disini peneliti akan menjelaskannya hipotesis mengenai variabel yang digunakan :

#### 1. Secara Simultan

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 2. Secara Parsial

- a. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.