#### **BAB II**

#### LANDASAN TEORI

# A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu jenis total yang bertujuan untuk mencapai suatu target pasar dan tujuan perusahaan melalui perencanaan, penentuan harga, pendistribusian produk, serta berbagai promosi yang dapat melahirkan suatu kepuasan. Menurut Philip Kotler dan Amstrong:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lainya.

Sedangkan, definisi manajemen dari pemasaran sendiri adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan usaha perdangangan. Menurut Dharmmesta dan Handoko, "Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha perdagangan untuk mempertahankan kelangsungan dan mengembangkan usaha-nya, serta untuk mendapatkan laba". Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan, akan tetapi akan terus berlanjut karena setiap orang pasti akan membutuhkan yang namanya suatu barang, barang yang digunakan untuk jangka pendek maupun barang yang digunakan untuk jangka panjang. Kegiatan pemasaran dalam usaha perdagangan harus juga memberikan kepuasan bagi para pelanggannya jika menginginkan usaha-nya berjalan terus- menerus, atau pelanggan mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaannya, hal ini akan menambah omset bagi perusahan apabila selalu memenuhi kepuasan pada setiap pelanggannya.<sup>6</sup>

Manajemen pemasaran terjadi manakalaa seorang tau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang penting untuk mendukung suatu pertukaran. Menurut Lupiyo Adi (2006:6) mengatakan bahwa "Manajemen Pemasaran adalah suatu Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan suatu pertukaran – pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang telah dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama".

Menurut Philip Wiliam J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma," cetakan-7, 2005, p13), manajemen pemasaran adalah pengawasan perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap berbagai program untuk mewujutkan pertukaran dengan pasar tujuan dari usaha perdagangan, sehingga laba dan kepuasan para pelanggan bisa diperoleh, demi memperlancar kelangsungan dan pengembangan usaha dari suatu perusahaan.

<sup>6</sup> Ade Priangani. "Memperkuat Manajemen Pemasaran dan Konteks Persaingan Global". Jurnal Kebangsaan. Vol, 2. No. 4, Hal. 1. Tahun 2013

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Ummu Habibah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap KeputusanPembelian Produk kosmetik wardah dikota bangkalan Madura*, Vol.1, No.1,2016

# 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah logika pemasaran yang sangat diharapkan dapat membantu proses pencapaian tujuan pemasaran darisuatu unit usaha. Philip Kotler dan Paul N. Bloom mengemukakan pendapat bahwa "Strategi pemasaran adalah suatu seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing, dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih".

Mengenai proses. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha perdagangan mencangup beberapa tahap yaitu:

- 1) Memilih konsumen yang ingin dituju
- 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen
- 3) Menetukan bauran pemasaran

Sedangkan dalam perumusannya, terdapat tiga langkah sistematis yang perlu untuk dilakukan yaitu:

- 1) Melakukan segmentasi pasar, yaitu dengan proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbedabeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, yang membutuhkan bauran pasar dan produk tersendiri.
- Menentukan pasar sasaran, yaitu suatu proses dimana mengevaluasi setiap segmen, mulai dari ukuran,

pertumbuhan dan daya tarik dari segmen pasar serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki usaha perdangangan, kemudian memilih salah satu segmen atau lebih dari segmen yang akan dimasuki.

3) Menetukan posisi pasar, yakni mengatur suatu produk atau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing.<sup>8</sup>

#### B. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yang terdiri dari kata *satis* yang memiliki arti lumayan baik (memadai), dan *factiom* berarti membuat (melakukan). Menurut Gaspresz, definisi kepuasan pelanggan yaitu " suatu keadaan disaat produk yang dikonsumsi dapat memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen".

Menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia atau sedih bagi pelanggan yang mucul setelah konsumen mengonsumsi atau produce dan merasakan kinerja dari perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai suat harapan pelanggan yang harus terpenuhi dengan melalui produk yang telah dikonsumsi.

<sup>9</sup> Vincent Gaspresz. *Total Qualiti Manajemen*. (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,2005).Hal.34

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Hendra Galuh Febrianto. *Strategi Pemasaran pasa Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volumen Penjualan*.(Jakarta:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2008).Hal.17-24

 $<sup>^{10}</sup>$  Ditia Fitriasshinta. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen King Teur Asin. Vol.14,<br/>No.2,2018

Dengan demikian, secara umum kepuasan dapat dianggap sebagai kekecewaan atau kesenangan seseorang yang didasari atas perbandingan antara harapan-nya dengan kesan yang dimilikinya terhadap pelanyanan (kinerja) produk tertentu. Konsumen yang merasa puas dan senang akan lebih berperilaku positif dan berminat melakukan pembelian ulang.<sup>11</sup>

Tanpa konsumen yang membeli, memakai dan memanfaatkan sebuah produk atau jasa, bisnis tidak dapat bertahan lama. Dengan kata lain, salah satu cara atau kuncinya adalah dengan menciptakan dan selalu mempertahankan kepuasan pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap merek, produk, dan perusahaan yang bersagkutan. Setiap pemasar wajib memahami semua konsumennya, baik konsumen sebagai individu maupun sebagai anggota kelompok (keluarga, teman sepergaulan, klub olah raga, dan sebagainya). Adapun ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang Kepuasan Pelanggan yaitu terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat:87

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Nugroho. Pengaruh Harga... Hal. 9

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Q.S. Maidah Ayat 87

- 1. Aspek –aspek yang perlu dipahami dalam perilaku konsumen yaitu:
  - a) Bagaimana konsumen memikirkan mempersepsikan, merasakan, mengevaluasi, dan memilih di antara berbagai alternative merek, produk, dan pemasar.
  - Bagaimana konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti: budaya, sub budaya, keluarga, media, dan media social.
  - c) Bagaimana konsumen berbelanja atau mengambil keputusan pemasaran lainya.
  - d) Bagaimana keterbatasan pengetahuan konsumen atau kemampuan memproses informasi yang berdampak pada suatu keputusan dan pilihan pembelian.
  - e) Bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusan bervariasi antar situasi pembelian dalam konteks produk. serta,
  - f) Bagaimana pemasar dapat menyelesaikan dan menyempurnakan strategi pemasaran dalam rangka melayani konsumen secara lebih efektif.<sup>13</sup>
  - 2. Manfaat kepuasan pelanggan

 $<sup>^{\</sup>rm 13}$ Fandi Tjiptono, Anastasia Diana. *Kepuasan Pelanggan*. (Yogyakarta:CV.Andi Offset.2019). Hal.2

Kepuasan konsumen dapat menghasilkan berbagai manfaat, baik bagi usaha perdagangan maupun konsumen yang terkait. Tjiptono berpendapat bahwa terdapat berbagai manfaat yang bisa diberikan kepuasan pelanggan, berbagai manfaat tersebut adalah:

- Konsumen semakin reseptif terhadap penawaran new ass-on services, brand extensions dan product-line extensions dari usaha perdagangan.
- 2) Menciptakan rekomendasi getotular positif.
- 3) Semakin meningkatnya toleransi harga, terutama kesedian konsumen dalam membayar harga premium, sekaligus membuat minat dan potensi pelanggan untuk beralih pemasok semakin menurun.
- 4) Memberikan dampak positif dalam hal memperkuat loyalitas pelanggan.
- 5) Menahan biaya transaksi konsumen dimasa-masa selanjutnya, terutama dalam hal pelayanan konsumen , penjualan, serta komunikasi pemasaran.
- 6) Memperkuat *bargaini power* relative perusahaan terhadap salurasi, distribusi, mitra bisnis serta jarigan pemasok.

- Memperkecil resiko dalam suatu hal prediksi aliran kas masa yang akan datang.
- 8) Berpotensi untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan dimasa yang akan datang, melalui pembelian ulang. 14
- 3. Konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan antara lain:
  - Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Custemer Satisfaction)

Cara paling sederhana dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan cara langsung menayakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan besangkutan. Kedua,menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya umumnya pada

٠

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Eka Kesuma, Amri & M Shabiri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sultan Hotel Banda Aceh" Jurnal manajemen. Vol.4, No. 4. Hal.178-179. Tahun 2015.

proses semacam ini terdiri atas empat langkah yakni: mengidentifikasi dimensi-dimensi pertama, kunci (disebut pula determinan) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan intem-intem spesifik, seperti harga, kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan intem-intem spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

#### 3) Konfimasi Ekspektasi (Confirmation of Expectations)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, akan tetapi disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

### 4) Niat Beli Ulang (*Repuschase Intent*)

Kepuasa pelanggan diukur dengan behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan

membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesedian untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkah hanya terjadi satu kali pembelian seperti: pembelian rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, jasa *wedding planner*, kesedian pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang sangat penting untuk menganaliss dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Sissatisfaction*)

Yaitu sebagian pakar kepuasa pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak dilandasi dengan perspekstif ketidakpuasan pelanggan. Untuk mengetahui beberapa ketidakpuasan pelanggan yaitu:complain,retur pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk pasar, gethok tular negative dan konsumen yang beralih ke pesaing. 15

### 4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Fandi Tjiptono, Anastasia Diana. *Kepuasan Pelanggan*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2019). Hal. 151-152

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan berbagai cara yaitu sebagai berikut:

### a. Ghost Shopping

Ghost Shopping merupakan penyewaan sosok yang telah diperintahkan untuk mengaku sebagai pembeli. Dengan hal tersebut bertujuan untuk memberikan laporan pengalaman sosok tersebut dalam suatu pembelian produk rival dan usaha perdagangan. Selain itu juga, kekurangan dan kelebihan dari suatu produk usah dan rival juga akan turut dicari pada metode tersebut. Usaha suatu perdagangan juga dapat berpura- pura menjadi pembeli yang tak dikenal untuk berbelanja di tempat usahanya sendiri, sehingga tingkat pelayanan dari para karyawan-nya terhadap pembeli mereka akan dapat diketahui, membuka jalur komunikasi dengan konsumen dan memberikan solusi terhadap complain dari pada konsumen. Jadi akan dapat diketahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada setiap pelanggannya.

### b. Surve Kepuasan Pelanggan

Surve kepuasan pelanggan merupakan surve yang dilakukan didaerah tertentu yang dilakukan dengan penyebaran alat-alat yang dapat digunakn untuk menyaring jawaban dari setiap pertanyaan pada sampel pelanggan terbaru, seperti wawacara langsung, angket, *telephon call*, kuesioner dan lainnya. Dengan begitu, opini mereka terhadap kinerja suatu usaha perdangan akan dapat diketahui dengan lebih jelas, dan dapat juga digunakan sebagai dasar perbaikan kinerja usaha dimasa yang akan datang.

### c. Sistem Saran dan Komplain

Sistem saran dan complain adalah penyediaan komunikasi dua arah, kontak sara, menyiapkan fasilitas yang dapat memenuhi usul saran konsumen, diantaranya yaitu: *e-mail, web, customer cimplaint* atau *customer cure*. Sehingga usaha perdagangan dapat bertindak cepat untuk menangani permasalahan sekaligus memberikan saran atau revisi terhadap produk dan jasa usaha.

### d. Analisis Kehilangan pelanggan

Analisis kehilangan pelanggan yaitu usaha perdagangan yang membuka jalur komunikasi dengan para mantan pelanggan yang telah tidak aktif unruk melakukan pembelian atau telah beralih ke rival. Usaha perdagangan akan meminta informasi mengenai factor penyebab atas kurang aktif-nya mereka membeli dan beralih ke penjual

yang lainnya. Hal tersebut dapat mempermudah usaha dalam merencanakan solusi atas kesalahan mereka di masa lampau dan akan memperbaiki kualitas pelanyanan mereka terhadap para pelanggannya sehingga sangat diharapkan pelanggannya kembali lagi dan membeli produk dan jasanya. <sup>16</sup>

# 5. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Beberapa macam tujuan yang melandasi pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya yaitu:

- a) Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan (importance ratings) yaitu aspek-aspek yang dinilai sangat penting oleh suatu pelanggan dan dapat mempengaruhi apakah mereka akan puas atau tidak.
- b) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek – aspek yang sanglah penting.
- c) Menbandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung mapun tidak langsung.

<sup>16</sup> Hafidz Hanafish "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus pengguna transportasi Bus Trans Pakuan Bogor)". Jurnal Manajemen. Vol 6. No. 2. Hal. 29-30. tahun 2016

- d) Mengidentifikasi PFI (Priorities For Improvement)
  melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan
  (importance)dan kepuasan.
- e) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indicator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.<sup>17</sup>
- 6. Tahap tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Ada lima tahapan keputusan pada suatu pembelian konsumen, yaitu:

- a) Pengenalan pada masalah, yaitu pada suatu proses yang akan terjadi ketika seorang konsumen menyadari akan suatu masalah dengan kebutuhan mereka yang berhubungan dengan faktor internal maupun faktor eksternal yang kemudian akan menjadi dorongan untuk mencari pemuasan kebutuhan tersebut.
- b) Pencarian informasi, yaitu proses ketika konsumen terdorong untuk mencari informasi produk yang dibutuhkannya.
- c) Evaluasi *alternative*, yaitu konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternative pilihan merek dan harga yang tersedia.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Fandi Tjiptono, Anastasia Diana. Kepuasan Pelanggan. (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2019). Hal. 159-160

- d) Keputusan pembelian, ialah dimana seorang konsumen akan mempertimbangkan suatu merek produk yang akan dikonsumsi.
- e) Kepuasan pasca pembelian, yaitu ketika konsumen telah merasakan suatu produk dan menilai puas atau tidak puas denga produk yang telah dibeli. 18

#### C. Kualitas Produk

Kualitas adalah sebuah situasi dimanis yang berkaitan dengan manusia, lingkungan, jasa, produk maupun proses yang sesuai atau lebih tinggi dari harapan. Wykof beranggapan bahwa "Kualitas memiliki tujuan yang sesuai dengan keunggulan teknis yang sesungguhnya dari suatu produk yang bisa diakur dan diverifikasi". Sebaliknya, Zeithaml menyakini bahwa "kesan kualitas sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atau superioritas". Kualitas produk yang dirasakan merupakan penilaian global mulai perkembangan kebaikan, mempunyai tanda berupa tingkat abstraksi tinggi dan berlandaskan suatu pengaturan konsumsi.

Kotler dan Armstrong dalam (Putro et al. 2014:113), kualitas produk yaitu mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan produk untuk dapat menjalankan dari setiap fungsinya. Dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik suatu barang yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, gabungan keandalan, ketetapan, kemudahan, dan suatu

 $<sup>^{18}</sup>$  Davin Joshua, Pengaruh Kulaitas dan harga terhadapkeputusan<br/>pembelian konsumen, Vol.5, No. 1.2016

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Tjiptono. Strategi Pemasaran .... Hal. 51

pemeliharaan dari suatu produk. Kualitas produk memiliki makna yang sangat berbeda bagi setiap pengunjung karena kualitas memiliki banyak ciri dan bergantung pada konteksnya. Indicator dalam mengukur kualitas produk yaitu:

### a) Kinerja atau penampilan (performance),

yaitu mengacu pada kualitas produk. Penampilan berhubungan dengan berbagai hal seperti wujud suatu produk, warna dan bahan pembuatan-nya. Bentuk produk yang bagus dapat membuat daya beli konsumen untuk memakai produk tersebut semakin meningkat. Penampilan produk yang disesuaikan dengan perkembangan zaman memiliki nilai plus yang lebih dimata pelanggan. mereka akan lebih berminat terhadap produk yang canggih dan bersifat modern. Penentuan warna produk yang digunakan sebaiknya terbebas dari zat kimia berbahaya, sehingga tidak berpotensi merugikan konsumen.

Pemilihan warna produk tepat yang bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk terkait. Produk yang warna-nya awet dan tidak mudah pudar dapat menciptakan citra bahan baku produk juga diperhatikan, sehingga patut konsumen dapat menggunakan-nya dengan lebih mudah dan merasa puas dengan produk terkait, sehiggan konsumen akan merasa puas setelah memakai produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dengan begitu konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut.

### b) Nilai Seni suatu Produk (Aesthetics)

Kualitas suatu produk juga dinilai berdasarkan nilai seni dari produk tersebut. Produk yang mempunyai nilai seni atau estetika yang tinggi dapat memberikan pengaruh terhadap harga jual dan kemampuan ekonomi masyarakat. Pengenalaan produk yang lebih mudah dari konsumen dapat diciptakan usaha perdagangan melalui perbedaan desain produk-nya dengan para rival. Desain produk yang baik bisa membuat memasaran produk dalam segala hal menjadi lebih lancar, seperti bisa menambah kualitas tampilan produk, meningkatkan nilai kualitas dan daya tahan produk, serta membuat operasi pemasaran produk menjadi lebih mudah.

#### c) Kehandalan (reabiliti),

yaitu mengacu pada apakah produk tersebut berjalan dengan baik sesuai fungsinya dalam jangka waktu tertentu. Kehandalan produk diasumsikan bahwa produk tersebut mampu untuk digunakan dalam jangka panjang dan bisa dinilai sebagai produk yang tahan lama (awet). Produk

yang awet dapat menambah kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut, karena pelanggan akan merasa diuntungkan atas produk yang tidak mudah rusak, yang membuat mereka tidak perlu mengeluarkan dana yang sangat ekstra untuk mencari produk baru. Kehandalan produk merupakan salah satu faktor pembangun citra produk di mata konsumen. Jika produk yang digunakan konsumen mempunyai kehandalah produk yang lebih baik, maka hal tersebut akan memperbaiki citra produk dan akan sering dicari pelanggan yang didasari atas kehandalan produk tersebut. Sebaliknya, jika produk terkait yang digunakan pelanggan mempunyai kehandalan produk yang kurang berkualitas, maka pelanggan akan beralih pada produk lain yang kehandalan-nya dinilai lebih bagus dari produk yang dipilih sebelunya.<sup>20</sup>

### d) Keistimewaan (feature),

mengacu pada inovasi produk. Upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuatan produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang telah diproduksi selama ini.

 $<sup>^{20}</sup>$  Philip Kotler dan G. Amstrong.  $\it Dasar-dasar$   $\it pemasaran. (Jakarta: PT. Indeks Kel. Gramedia, 2004). Vol. 9. Hal. 430$ 

e) Kemampuan Produk memberikan pelayanan (serviceability),

mengacu pada pelayanan suatu produk. Agar kepuasan konsumen dapat dipenuhi melalui pembelian produk, pelayanan yang diberikan usaha perdagangan harus berkualitas manakala terjadi kerusakan pada produk pembelian konsumen, sehingga tidak dapat berfungsi dengan semestinya. Pemberian pelayanan produk ini bertujuan untuk menyakinkan konsumen bahwa usaha perdagangan siap memberikan ganti rugi apabila produk yang mereka jual tidak berfungsi dengan selayakanya.

f) Daya tahan (durability),

mengacu pada daya tahan produk hingga tak bisa digunakan lagi atau sampai memerlukan perbaikan.<sup>21</sup>

Adapun Ayat Al-Qur'an yang menjelaskan tentang Kualitas

Produk yaitu:

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan.<sup>22</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Pornomo Edwin Setyo, *pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen BestAutowork*, Vol.1, No.6. 2017

## D. Harga

Harga adalah jumlah dana pembayaran atas jasa atau barang tertentu. Definisi lain dari harga yaitu jumlah nilai yang diserahkan konsumen demi mendapatkan manfaat, memiliki atau menggunakan suatu jasa atau barang. 23 Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan-nya. Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainmenghasilkan biaya. 24

Secara lebih luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa. Harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, akan tetapi dalah seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga dapat merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan.<sup>25</sup>

Menurut Danang Sunyoto (2013) ialah nilai tukar terhadap suatu nilai produk yang telah ditentukan. Menurut Zakaria dan Astuti (2013) harga adalah nilai uang yang dapat ditukarkan dengan suatu produk dengan nilai yang telah

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Q.S. Ash-shu'ara:183

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> Philip Kotler dan G.Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*.(Jakarta:PT.Indeks Kel Gramedia),2004.Vol.9 .Hal.430

Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi13, (Jakarta: Erlangga,2009),Hal.67
 Rhenald Kasali, Modul *kewirausahaan Untuk Program Srata 1*. (Jakarta: penerbit Hikmah,2010),Hal.154

ditetapkan pada produk tertentu. Adapun Hadist yang menjelaskan tentang harga yaitu:

Artinya: "sesungguhnya Allahlah Zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta".(HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Berdasarkan pada paparan tersebut, harga merupakan nilai mata uang yang sangat dibutuhkan supaya dapat ditukarkan dengan produk atau jasa.<sup>26</sup> Menurut Setyaningrum (2015), harga ialah segala sesuatu kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan.

## a. Ciri-ciri Harga<sup>27</sup>

# 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang

<sup>27</sup> Philip Kotler & Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid* 2,(Jakarta: PT.Indeks,2008),Hal.345

٠

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Pornomo Edwin Setyo, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen BestAutowork, Vol.1, No.6. 2017

termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk tersebut.

#### 2) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual bereda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan/penjual lain pada satu jenis produk yang sama. Sehingga konsumen dapat memilih atau menbedakan suatu produk tersebut.

## 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung baranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

# 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggarapan bahwa produk tersebut mahal dan

konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- b. Faktor penentu penetapan harga yaitu:<sup>28</sup>
  - Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang atau jasa pada suatu perusahaan.
  - Tujuan perusahaan, dasar menetuan harga yang disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing lain-nya.
  - 3. Strategi, penentuan harga juga dapat dipengaruhi oleh strategi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti halnya: penguasaan pasar dan strategi menganggu pasar agar dapat menguasai pasar dengan baik.
  - 4. Citra, penentuan harga yang didasarkan atas citra yang diinginkan perusahaan terhadap suatu produk dihadapan setiap pelanggan, seperti: kualitas produk yang tinggi, barang-barang mewah dan lain-lain.
  - Faktor pasar, penentuan harga dapat dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Heru Kristanto, Kewirausahaan (Entrepreuneurship) Pendekatan Manajemen Dan Praktik, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Hal, 113-114

- Lokasi usaha atau bisnis, dapat dipertimbangkan untuk penentuan harga pada umunya berhubungan dengan biaya tambahan.
- 7. Faktor psikologi pelanggan, yaitu faktor unik psikologi pelanggan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan harus disesuaikan dengan tujuan yang hendak ingin dicapai. Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

# 1. Bertahan Hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, maka penentuan harga akan dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasaa yang telah ditawarkan laku dipasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam konsidi yang menguntungkan.

#### 2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan aga penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga mura atau tinggi.

# 3. Memperbesar Market Share

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) Hal. 176-177

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

#### 4. Mutu Produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga dapat ditentukan setinggi mungkin karena masih ada tanggapan bahwa yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

#### 5. Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing . artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

#### E. Kajian Penelitian Terdahulu

**Pertama,** Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pornomo Edwin Setyo yang berjudul "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan

konsumen Best Autoworks" penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil uji t menunjukkan nilai sig yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara persial berengaruh signifikan terhadap konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*: hal ini sesuai dengan penelitian terdaluhu yang sudah dilakukan, namun hasil dari uji t menunjukkan nilai sig yaitu sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan harga secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Best Autoworks* dapat diterima kebenarannya. Sedangkan perbedaanya adalah lokasi penelitian yang berbeda.<sup>30</sup>

Kedua, penelitian dengan judul "Pengaruh Harga dan Kuaitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (study kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)" yang dilakukan oleh Eriyanto Prastyo Nugroho. Nugroho menetapkan. Teknik penentuan purposive sampling dilakukan terhadap

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Purnomo Edwin Setyo. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks". Performa: Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis. Vol, 1. No, 6. Tahun 2017, Hal. 755-764

sampel-nya yang berjumlah 100 responde, dan dimanfaatkan untuk memperoleh data menggunakan kuesioner. Data diolah dan dianalisis menggunkan metode Analisis Deskriptif Presentase dann Analisis Regresi berganda.

Hasilnya, terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi Unnes pengguna *Notebook* Acer, harga memiliki pengaruh sebesar 13,61%. Kualitas produk dapat memberikan pengaruh 28,40%. Sedangkan, pengaruh dari kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Ekonomi Unnes pengguna *Notebook* Acer adalah 59,3% dan 40,7% diterima dari berbagai factor lainya.

Mengenai persamaan, kedua penelitian sama-sama berupa penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, baik secara persial maupun simultan. Sedangkan, perbedaannya adalah penelitian Nugroho berupa penelitian deskriptif yang menggunakan metode Analisis Deskriptif Presentase dan Analisis Regresi berganda yang memakai 2 variabel independen terhadap sampel yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Sementara, penelitian penulis ini merupakan penelitian surve yang menggunakan Teknik Analisis Linier Berganda 5 Prediktor (variabel independen) terhadap para sampel yang ditentukan melalui *accidenta sampling*. sedangkan perbedaanya adalah lokasi penelitian yang berbeda dan barang.<sup>31</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> EriyantoPrastyo Nugroho. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PenggunaNotebook Acer(Study kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*. Semarang.2011

**Ketiga,** penelitian yang berjudul " *pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di café one eighteenth coffee*" yang dilakukan oleh Jessica Ordelia Kristanto. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen *café one eighteenth coffee*. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *café one eighteenth coffee*. Kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara simultas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *café one eighteenth coffee*. Sedangkan perbedaanya adalah lokasi penelitian yang berbeda dan variabel bebas membahas kualitas produk dan harga.<sup>32</sup>

Keempat, penelitian yang berjudul "pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen toko dany bojonegoro" yang dilakukan oleh Dany Hasanain Yahya. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa: hasil penelitian yang dilakukan melalui uji analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen kualitas pelayanan, harga, kualitas produk. Hasil tersebut

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Jessica Ordelia Kristanto. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan harga terhadap Kepuasan Konsumen di Café one eighteent coffe. Surabaya

menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh yang signidikan terhadap kepuasan konsumen toko dany, hasil penelitian tersebut dapat disebabkan karena konsumen toko dani tidak berpengaruh dengan kualitas pelanyanan yang baik karena dapat mempengaruhi produksi yang dilakukannya selain itu mereka kan merasa puas ketika produk tersebut memiliki kualitas yang baik tanpa memikirkan harga yang ditetapkan dan pelayanan yang mereka terima ketika melakukan pembelian produk. Sedangkan perbedaanya adalah lokasi penelitian yang berbeda dan variabel bebasnya membahas kualitas produk dan harga.<sup>33</sup>

Kelima, penelitian yang berjudul "pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Rumayana Lestari Santosa" yang dilakukan oleh Ferdinand Napitupulu. Penlitia ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelian dapat disimpulkan bahwa: pengujian hasi secara persial menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Rumayana santosa. Hal ini dilihat dari nilai t hitung harga sebesar 6.241 lebih besar dibandingkan dengan nilai t table (1,66) atau nilai sig t untuk variabel harga (0,000) lebih kecil dari pada (0,05). Pengujian secara simultas menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk

<sup>33</sup> Dany Husain Yahya. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan harga terhadap Kepuasan Konsumen toko dany bojonegoro. Yogyakarta.2018

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Rumayana lestari santosa dan nilai koefisien determinan sebesar 84,7% dan sisanya 15,3% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitiannya yang berbeda.<sup>34</sup>

Keenam, yakni penelitian yang diberi judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hoten *The Sun* Sidoarjo" oleh penulis-nya Catur Istiqo Mahfudin dan Eddy Poernomo. Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh dari variabel Independen-nya terhadap Variabel Dependen-nya, baik secara simulatan maupun persial, dimana lokasi yang dipilih adalah Hotel *The Sun* Sidoarjo. Kareakteristik populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan sosok berusia 17-25 tahun yang pernah dan sedang menginap dihotel tersebut. Variabel dependen yang dipakai yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Faktor Emosional (X3), dengan variabel dependen-nya, yakniKepuasan Pelanggan (Y). dengan data yang dikumpulkan menggunakan Angket, data tersebut kemudian dianalisis dengan teknik Analisis Regresi Linier Beganda. Sementara teknik sampling yang digunakan yakni teknik Sampling *Accidental Sampling*.

Hasilnya, dalam penggunaan jasa Hotel *The Sun* Sidoarjo ketiga vabiabel independen dari penelitian tersebut, baik secara simultan maupun parsial dinilai berpengaruh signifikan terhadap variabel independen-nya. Hal tersebut diputuskan setelah pada tingkat signifikan 5% yang menghasilkan t table sebesar 19,8932 dan

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Fedinand Napitupulu. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari sentosa. Kinerja: 2019

f table yang terbesar 3,12, diperoleh t hitung dan f hitung yang diatasnya. Nilai t hitung tersebut yakni sebesar 2,417(X1), 2,112 (X2) dan 2,336 (X3), serta f hitung yang sebesar 22,143. Dari hasil penelitian ini, sebesar 51,7% dari Kepuasan Pelanggan Hotel *The Sun* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti.

Sementara itu, persamaan dari kedua penelitian Nampak pada jenis penelitian-nya yang berupa penelitian kuantitatif dan menguji pengaruh (persial dan simultan) dan Kualitas Pelayanan. Harga dan Faktor Emosional (Emosi) terhadap kepuasan Konsumen, dengan teknik analisis data yang sama-sama memilih menggunkan Analisis Regresi Linier Berganda. Mengenai tenik sampling yang digunakan dalam menentukan sampel masing-masing, keduanya juga dilakukan melalui teknik *Accidental Saampling*. Namun, penelitian Catur dan Eddy tidak meneliti satu vasiabel yang diteliti penulis, dimana penulis juga memasukan kualitas produk yang datanya dianalisi menggunakan Teknik Analisis Linier Berganda 2 predaktor. Hal tersebut dapat menyebabkan perbedaan pada hasil yang didapat, terutama pada pengaruh simultan-nya.<sup>35</sup>

Ketujuh, Penelitian yang merupakan karya dari Iqbal Krisdayanto Andi Tri Haryono dan Edward Gajah, yang mereka beri judul " Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di *I Café* Lina Putra *Net* Bandungan". Penelitian ini memakai 4 variabel bebas, yakni Harga (X1), Kualitas Pelanyanan (X2), Fasilitas (X3) dan Lokasi (X4),

<sup>35</sup> Maffudin dan poernomo. *Pengaruh Kualitas*....Vol.8, No1

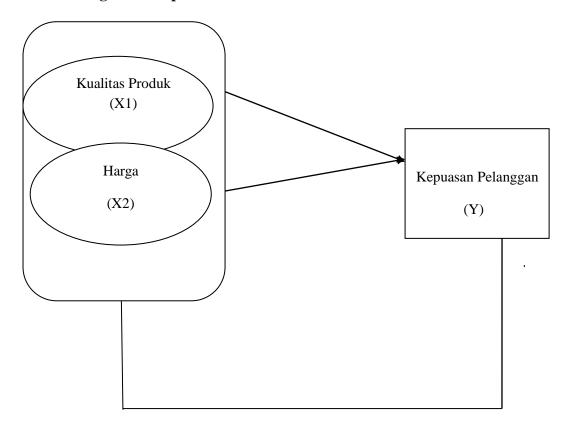
dimana Kepuasan Konsumen (Y) dijadikan sebagai variabel terikat-nya. Metode Kuantitif digunakan dalam pelaksanaan penelitian yang populasi-nya berupa 350 user Member dari I face Putra Net Bandungan ini. Melalui metode sampel Random sampling, 78 orang sample dipilih, dimana jumlah tersebut ditentukan berdasarkan rumus slovin. Sementara itu, tujuan dari penelitian Iqbal, dkk ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari keempat variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat-nya.

Untuk hasil, karena nilai t hitung dan dari keempat variabel bebas tersebut melebihi t table-nya (1,66515), dengan tingkat signifikan yang berada dibawah α (0.05), maka keempat-nya dinyatakan memiliki pengaruh yang posituf dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *I Café* Lina Putra *Net* Bandungan. Untuk t hitung, nilai yang diperoleh yakni 3,118 untuk X1, 3,154 untuk X2, dan 2,782 untuk X3 maupun X4, Sedangkan mengenai tingkat segnifikan-nya, nilai dari keempatnya adalah 0,003 untuk X1, 0,002 untuk X2, dan 0,007 untuk dua variabel bebas terakhir.

Semantara itu, persamaan dari kedua penelitian yaitu keduanya merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti pengaruh Harga dan Kualitas Pelanyanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunkan teknik Analisis Linier Berganda. Namun keduanya memiliki perbedaayang terletak pada tujuan variabel yang ditetapkan. Tujuan dari penelitian Iqbal, dkk hanya menganalisis pengaruh variabel bebas secara paersial. Hal tersebut berbeda degan penelitian penulis yang juga mencoba mngetahui pengaruhi kelima variabel-nya secaraa simultan.

Sedangkan unutk variabel, penelitian Iqbal, dkk menggunakan 4 variabel bebas dengan 2 variabel selain Harga dan Kualitas Pelayanan yang berupa Fasilitas dan Lokasi, hal tersebut tentunya berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan Analisis Linier Beganda 2 predaktor dan memasangkan kedua variabel bebas tersebut dengan Kualitas Produk, Kemudahan

# F. Kerangka Konseptual



Pada kerangka Konseptual tersebut dijelaskan, bahwa setiap variabel bebas pada penelitian ini (X1 dan X2) dapat memberikan pengaruh-nya secara persial

(masing-masing) terhadap variabel terikat-nya (Y). selain itu, semuanya juga merupakan satu kesatuan yang mampu saling mendukung untuk memberikan setiap pengaruh-nya secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan (Y). diyakini bahwa, setiap variabel bebas akan dapat memberikah pengaruh dalam tingkat-nya masing-masing. Dimana setiap pengaruh tersebut

dinilai dapat memberikan manfaat yang cukup besar vagi variabel terkait.

# **G.** Hipotesis Penelitian

- Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) secara persial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- 2. Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X2) secara persial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1), Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

\*keterangan

H0= Situasi disaat suatu hipotesis gagal terwujud

Ha= Situasi disaat suatu hipotesis berhasil terwujud