

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori ialah sebuah teori yang berguna untuk menrangkan tentang variable yang akan diteliti serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran ialah memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan suatu kegiatan dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka Panjang dari sebuah organisasi. (Guiltinan & Paul, 1990)

Menurut Tjiptono, (2012:97) dalam Rahman, (2019), pemasaran ialah “Sebuah proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting memungkinkan individu dan perusahaan bida mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pertukaran dengan pihak lain serta untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Menurut Kotler dan Keller, dalam Saleh, dkk (2019), salah satu inti dari pemasaran ialah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan bisnis untuk melaksanakan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain. Pemasaran penting bagi semua pelaku bisnis dan jasa, tidak memandang bisnis dan jasa tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis dan jasa tidak adanya pemasaran, maka calon konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis dan jasa tersebut, sehingga akan membuat penjualannya menjadi menurun.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008) dalam Kusuma, (2021), kualitas Produk ialah kemampuan pada suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti keandalan, daya tahan produk, kemudahan perawatan dari produk tersebut, salah satu parameter teknis dari suatu produk.

Pada dasarnya seseorang yang membeli barang atau jasa ialah untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Bukan hanya dari fisik, melainkan manfaat yang timbul dari barang atau jasa yang dibeli tersebut. maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu kreatif, dan inovatif sehingga manfaat baru dapat ditambah pada produk mereka, dan memiliki kelebihan dari produk pesaing Candra, (2013).

Menurut Tjiptono dan Fandy, (2008) dalam Kusuma, (2021), kualitas produk adalah hal yang dapat di evaluasi oleh konsumen sejauh mana produk dan jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler, (2005) dalam Nurhidayati, (2020). Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari sesuatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kualitas ialah jaminan kualitas dari produk yang dihasilkan oleh industri ataupun karakteristik fisik yang melandasi bentuk akhir produk terhadap keinginan konsumen. Bila kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka bisa dipastikan konsumen tersebut akan beralih mencari produsen baru yang bisa memenuhi kebutuhannya dengan mempromosikan produk dengan kualitas yang sesuai keinginan konsumen, serta perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumen mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Bagus atau tidak suatu produk/barang dapat kita lihat dari penilaian konsumen terhadap produk/barang yang dijual belikan tersebut, apakah mempunyai kualitas produk yang sangat baik.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Prastiwi, (2019) dalam Nurhidayati, (2020). Kualitas produk terdiri dari 6 dimensi:

1. Kinerja

Kinerja merupakan dimensi yang sangat dasar dan berhubungan dengan guna utama dari sesuatu produk. Kinerja pada setiap produk berbeda-beda tergantung *functional value* yang dijanjikan perusahaan.

2. Keandalan

Dimensi performance reability sekilas nampak mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan mungkin produk yang gagal menerapkan fungsinya.

3. Fitur

Dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Untuk berbagai berbagai produk elektronik, fitur- fitur yang ditawarkan bisa dilihat pada menu yang terdapat di *remote control*. Karena perkembangan fitur hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, sehingga fitur menjadi salah satu target inovasi para produsen untuk memuaskan pelanggan.

4. Daya tahan

Memperlihatkan suatu pengukuran terhadap siklus produk baik secara teknis ataupun waktu. Produk disebut kuat kalau sudah berulang kali digunakan maupun sudah lama sekali digunakan.

5. Konsistensi

Sejauh mana produk ini dapat mengimbangi standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain

Dimensi yang khas dan banyak menawarkan segi emosional dalam mempengaruhi keluasan pelanggan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam menghasilkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen perusahaan harus memperhatikan faktor- faktor yang membuat konsumen tertarik untuk memilih produk, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Nyaman serta aman untuk konsumen

2. Baik apabila kita memakai/ memilihnya selaku opsi terbaik
3. Penampilan dari produk itu mengundang energi tarik tertentu. (Yoeti, 2000)

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono, (2008) dalam Kusuma, (2021), harga ialah nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk/layanan sehingga dapat dikonsumsi, yang besar atau kecil nilainya ditentukan melalui negosiasi antara penjual dan pembeli.

Harga ialah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas bisa dikatakan bahwa harga ialah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. (Setiyaningrum dkk, 2015 dalam Lubis, 2019)

Harga merupakan sebuah atribut yang dapat diartikan bahwa harga ialah konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang berbeda bagi setiap konsumen, tergantung dari karakteristik konsumen, situasi dan produk itu sendiri, (Candra, 2013).

Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari sebuah bauran pemasaran, dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, (Kotler, & Armstrong, 2001).

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam Kusuma, (2021), terdapat beberapa indikator untuk mengukur harga, ialah:

1. Kisaran harga

Berkaitan dengan daya beli konsumen, yaitu jika harga suatu produk masih dapat dibeli maupun diakses oleh konsumen.

2. Harga bersaing dengan produk sejenis

Harga bersaing dengan produk sejenis, disinilah harga bervariasi tergantung produk tertentu yang bisa bersaing dipasaran dengan produk sejenis.

3. Kesesuaian harga

Ialah apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas hasil yang diperoleh konsumen dari produk tersebut, tidak mudah rusak serta tahan lama dalam jangka panjang.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Dalam Penentuan Harga

Secara umum terdapat dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler & Armstrong, 2001), antara lain:

1. Faktor Internal

- a. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan pemasaran industri dapat berbentuk maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup industri, mencapai pangsa pasar yang besar, menghasilkan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial, dan lain- lain.

- b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh sebab itu, harga butuh dikoordinasikan serta saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain, ialah produk, distribusi, serta promosi.

c. Biaya

Bayaran ialah aspek yang memastikan harga minimum yang wajib diresmikan supaya industri tidak hadapi kerugian.

d. Organisasi

Manajemen butuh memutuskan siapa di dalam organisasi yang wajib menetapkan harga. Pihak- pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga merupakan manajer penjualan, manajer penciptaan, manajer keuangan, serta akuntan.

2. Faktor Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu untuk memahami dari sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya apakah tercantum pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok yang mempengaruhi dalam persaingan sesuatu industri, ialah persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, serta ancaman pendatang baru.

c. Unsur- unsur eksternal lainnya

Tidak hanya faktor- faktor diatas, industri pula perlu memikirkan aspek keadaan ekonomi (inflasi, boom/ resesi, tingkatan bunga), kebijakan serta peraturan pemerintah, serta aspek social (kepedulian terhadap area)

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah sebuah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil dari sebuah produk yang dipikirkan, terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2009 dalam Khairusy, 2017).

Menurut Peter (2011:65) dalam Rahman, (2019) mengemukakan bahwa“kepuasan pelanggan dapat diartikan suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan bisa terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi”.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra, (2012, hal. 57) dalam Vitomo, (2018), ada 4 indikator dari sebuah kepuasan konsumen, ialah:

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

3. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya.

4. Emosional

Emosional ialah perasaan yang mendorong seorang konsumen pada saat akan membeli suatu produk atau jasa.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut: (Halim, 2018 dalam Nurhidayati, 2020)

1. Kualitas produk

Konsumen yang puas setelah membeli serta menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini ialah ukuran yang global dan paling tidak terdapat 6 elemen dari kualitas produk, ialah *performance*, *durability*, *feature*, *reability*, *consistency*, dan *design*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitive, biasanya harga murah merupakan sumber kepuasan penting karena mereka hendak mendapatkan value faktor money yang besar. Komponen harga relative tidak berarti buat mereka yang tidak *sensitive* terhadap harga. Untuk indutri ritel, komponen harga sangat berarti dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

3. *Service quality*

Service quality sangat bergantung pada 3 hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya susah ditiru dibanding dengan

kualitas produk dan harga. Pembentukan attitude serta sikap yang bersamaan dengan harapan industri menghasilkan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan wajib diawali dari proses recruitment, training, budaya kerja serta hasilnya baru nampak sehabis 3 tahun.

4. Faktor emosional

Rasa bangga, rasa yakin, simbol berhasil, bagian dari kelompok orang berarti serta yang lain merupakan contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen. Kepuasan tidak sebab mutu dari produk tersebut tetapi *self-esteem* ataupun *social value* yang membuat konsumen jadi puas terhadap merk produk tersebut.

5. Kemudahan

Konsumen akan semakin puas jika relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Misalnya: ketersediaan ATM yang aman serta gampang dicari yang membagikan kepuasan kepada nasabahnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Jurnal, Penulis, Tahun.	Variabel	Hasil / Kesimpulan	Sumber
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Moderating. Satata. (2015)	X: Kualitas Pelayanan Z: <i>Perceived Value</i> Y: Kepuasan Konsumen	1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 2. Ada pengaruh yang signifikan <i>perceived value</i> terhadap kepuasan konsumen 3. <i>perceived value</i> memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 Edisi Khusus April 2015: 107 – 114

			<p>pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga posisi perceived value lebih tepat sebagai variabel independen, karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Gedung Purna Yudha Surakarta.</p>	
2.	<p>Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan <i>Brand Reputation</i> Sebagai Variabel Moderating (Kasus Pada Taksi Kosti Semarang). Ananda. (2016)</p>	<p>X: Kualitas Pelayanan Z: <i>Brand Reputation</i> Y: Kepuasan Pelanggan</p>	<p>1. Variabel <i>tangible</i> (bukti fisik), Variabel <i>reliability</i> (kehandalan), Variabel <i>responsiveness</i> (daya tanggap), Variabel <i>assurance</i> (jaminan), dan Variabel <i>empathy</i> (empati), berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Namun, <i>Brand reputation</i> tidak mampu mendorong variabel</p>	<p>https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2012/B.131.12.0031/B.131.12.0031-15-File-</p>

			2. <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan pelanggan <i>Reliability</i> (kehandalan), <i>assurance</i> (jaminan), <i>empathy</i> (empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang di moderating <i>brand reputation</i>	Komplit- 2019012911 0430.pdf
3.	Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). Panjaitan. (2016)	X1: Pelayanan X2: Harga Z: Minat Y: Kepuasan Konsumen	Terdapat 4 hipotesis yang diterima yakni : 1. Variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, 2. Minat beli sebagai variable moderasi terhadap kepuasan pelanggan, 3. Variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating,	Media Studi Ekonomi Volume 19 No.2, Juli- Desember 2016

			<p>4. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating. Sementara hipotesis lain ditolak karena hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yakni pengaruh variabel harga dengan kepuasan pelanggan.</p>	
4.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Laptop Lenovo Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating. Diansyah. (2016)</p>	<p>X1: Kualitas Produk X2: Citra Merek Z: Inovasi Y: Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Ada pengaruh signifikan kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen dan signifikan. 2. Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan signifikan.</p>	<p>Media Studi Ekonomi Volume 19 No.2, Juli- Desember 2016</p>

			<p>3. Ada pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>4. Inovasi produk tidak signifikan sebagai moderating terbukti memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>5. Inovasi produk tidak signifikan sebagai moderating terbukti memperlemah pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.</p>	
5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pembeli	X: Kualitas Produk Z: Ekuitas Merek Y: Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta.	Jurnal Ekonomi dan Kewirausah

	Handphone Samsung Android Di Matahari Singosaren Surakarta) Nugroho, dkk. (2016)		2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di Matahari Singosaren Surakarta.	aan Vol. 16 No. 3 September 2016: 372 – 379
6.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating (Survey Pada Konsumen Pt. Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang). Khairusy. (2017)	X: Harga Z: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	1. Harga, Kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang 2. Kualitas pelayanan memoderasi harga terhadap kepuasan konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang	<i>Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies</i> (JIPAGS)

7.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. Hendrawati, dkk. (2017)	X1: Kualitas Produk X2: Pelayanan Z: Harga Y: Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Harga tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 3 September 2017: 621 – 628
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Z: <i>Brand Image</i> Y: Kepuasan Konsumen	1. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume: 7

	Pematangsiantar. Caniago, dkk. (2019)		2. Hasil analisis regresi dengan selisih mutlak atau variabel moderating <i>brand image</i> mampu memperkuat hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	No: 2 Tahun 2019 Page (21-31)
9.	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Devisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar. Rahman. (2019)	X: Kualitas Pelayanan Z: Kepercayaan Y: Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar, dimana secara keseluruhan ada yang ragu-ragu 51% terhadap kepuasan yang dirasakan pada pelanggan.	https://jurnal.1.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/2609

			2. Kepercayaan konsumen mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.	
10.	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Moderating Pada Koetaradja Coffee Binjai. Almas. (2021)	X: Kualitas Pelayanan Z: <i>Perceived Value</i> Y: Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja <i>Coffee</i> Binjai, 2. <i>Perceived value</i> mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja <i>Coffee</i> Binjai.	https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/1680

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa, kerangka berpikir ialah suatu model konseptual tentang hubungan antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat yang diukur terkait penelitian yang akan dilakukan.

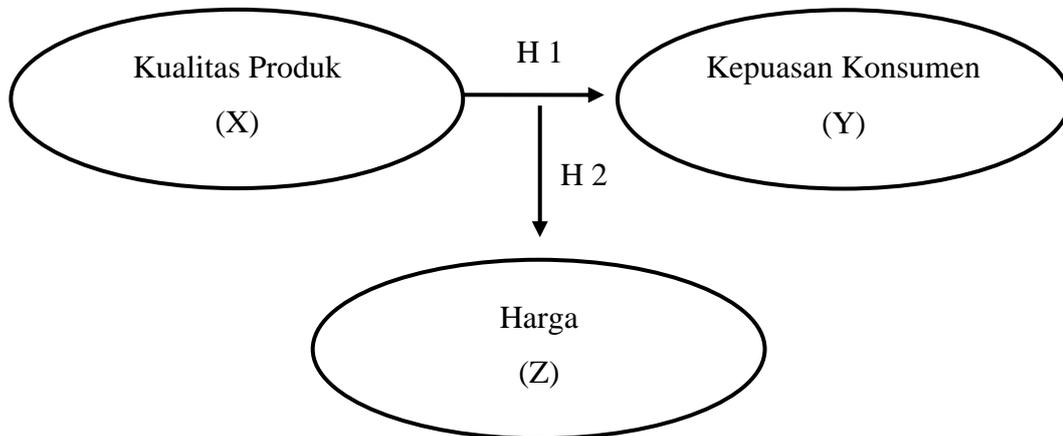
Menurut Nugroho, dkk, (2016), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di matahari singosaten Surakarta, dan hasil uji selisih mutlak diperoleh hasil bahwa ekuitas merek tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Samsung bersistem android di matahari singosaren Surakarta.

Menurut Kusuma, (2021), ialah bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *diecast hot wheels*. dan harga memoderasi (memperkuat) hubungan pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *diecast hot wheels* di kota Makasar.

Menurut Almas, (2021), bahwa hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai, dan *perceived value* mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja Coffee Binjai.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka pengembangan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian yang dikembangkan

2.4 Hipotesis Yang Dikembangkan

2.4.5 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari jurnal terdahulu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kepuasan konsumen laptop lenovo.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja *Coffee* Binjai.

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.4.6 Harga Dalam Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari jurnal terdahulu bahwa kepercayaan memoderasi (memperkuat) hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Devisi Regional I Sumatera Utara Cabang Stasiun Pematang Siantar.

Perceived value mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Koetaradja *Coffee* Binjai.

H2 : Harga sebagai moderasi mempengaruhi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

2.5 Hipotesis

Hipotesis ialah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian umumnya disusun dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan” (Sugiyono, 2016). Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna laptop Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

H2 : Kualitas produk di moderating harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna laptop Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.