

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dari penelitian yang memuat teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang berasal dari studi kepustakaan yang memiliki fungsi sebagai kerangka teori untuk menyelesaikan pekerjaan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) landasan teori merupakan penalaran atau alur logika yang merupakan sekumpulan definisi, konsep, dan dimensi yang tersusun secara terstruktur.

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa keinginan dan kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik. Menurut (Nugroho, 2015) kepuasan konsumen salah satu elemen penting dalam peningkatan kerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2.1.1.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik serta sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum atau bangga terhadap mereka apabila memiliki produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan tinggi.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen.

5. Biaya

Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.1.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari,2019:92) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2. Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan.

3. Ketersediaan Merekomendasikan

Kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

2.1.2. Kualitas Produk

Hal yang menjadi kepentingan dan kewajiban untuk diupayakan perusahaan dengan tujuan produknya dapat bersaing dengan pasar yang ada adalah kualitas dari produknya. Kemampuan produk tertentu dalam menjalankan fungsi-fungsinya seperti ketahanan menyeluruh, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam perbaikan produk, serta karakteristik dari produk lainnya adalah definisi dari kualitas produk (Kotler & Amstrong, 2012).

2.1.2.1. Dimensi Kualitas produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu :

1. Fitur (*Features*)

Ada beberapa produk unggulan yang menawarkan beragam fitur untuk melengkapi fungsi dasar produk yang bersangkutan. Perusahaan bisa mengenali dan menetapkan

fitur-fitur yang tepat untuk calon pembeli, kemudian menilai konsumen pada biaya dari perusahaan bagi tiap-tiap fitur potensial.

2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Beragam bentuk produk yang telah dipasarkan memiliki empat tingkat kinerja, yaitu : rendah, rata-rata, dan tinggi. Kualitas dari kinerja produk merupakan takaran di mana fungsi utama produk beroperasi.

3. Bentuk (*form*)

Berbagai bentuk, ukuran, dan struktur fisik dari produk bisa digunakan sebagai pembeda dari produk-produk yang ada. Memang semua dasarnya adalah barang dagang, tetapi masing-masing barang bisa dibedakan dengan warna, bentuk, takaran, ukuran, dan waktu yang diperlukan untuk tindakan masing-masing.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran perkiraan umur sebuah barang secara alami atau dalam kondisi penuh dengan tekanan, daya ketahanan peralatan yang digunakan di dapur, kendaraan, dan barang-barang lainnya. Hal ini berlaku ketika harga tambahan daya tahan tak dapat dibesar-besarkan, dan produk tidak dalam habis masa pakainya menggunakan perkembangan teknologi yaitu komputer, ponsel genggam, dan televisi.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Kesesuaian kualitas dan barang tentu saja harapan dari semua pembeli dan sejauh apa unit yang diproduksi secara keseluruhan dapat identik dan melengkapi ketentuan yang telah dijamin sebelumnya.

6. Gaya (*Style*)

Hal ini adalah sesuatu yang menentukan penampilan dari suatu barang yang diproduksi bagi konsumen serta terciptanya karakteristik unik yang tak bisa dengan mudahnya ditiru oleh produk pesaing.

7. Keandalan (*Reliability*)

Konsumen pada umumnya akan melakukan pembayaran untuk suatu barang yang lebih terlihat meyakinkan. Reabilitas adalah sebuah takaran dari kemungkinan bahwa barang yang akan konsumen pakai tidak mengalami kerusakan maupun kegagalan dalam periode waktu yang sudah ditentukan.

8. Penyesuaian (*Customization*)

Perusahaan mampu bertanggung jawab atas pemenuhan setiap konsumennya dan memproduksi abrang, jasa, komunikasi dan program yang disusun individual.

9. Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*)

Memudahkan pelanggan untuk memperbaiki produk yang telah dimilikinya ketika produk tersebut tak berfungsi dengan baik. Idealnya, pembeli suatu produk tidak akan kesulitan untuk memperbaiki produk jika produk tersebut tidak berfungsi dengan baik.

2.1.2.2. Indikator – Indikator Kualitas Produk

Diperlukan membangun hubungan dalam bentuk indikator agar dapat mengetahui produk memiliki kualitas yang tinggi atau rendah. Indikator diperlukan untuk dapat mengukur kualitas suatu produk, hal ini terdiri dari enam unsur dan digunakan sebagai indikator kualitas produk, yaitu (Sangajdi dan Sopiah, 2013):

a. Kinerja

Kinerja merupakan hasil kerja dari kualitas dan kuantitas pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan karena mereka melakukan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran yang dapat melihat seberapa jauh produk tetap konsisten setelah dilakukan pengukuran berulang dengan kondisi sama. Penelitian yang memiliki hasil tetap dan konsisten dari pengukuran yang bersifat sama dan dilakukan secara berulang akan dianggap sebagai penelitian yang dapat diandalkan.

c. Fitur

Karakteristik yang bersifat tambahan berguna melengkapi dasar manfaat dari suatu barang yang memiliki sifat opsional bagi pelanggan.

d. Keawetan

Mengacu pada lamanya produk tersebut mampu untuk digunakan. Produk akan semakin awet, jika daya tahannya semakin lama. Suatu produk yang dapat bertahan lama akan dianggap mempunyai kualitas lebih tinggi ketimbang produk yang terjual habis atau tergantikan dengan cepat.

e. Konsistensi

Konsistensi ini merupakan bagaimana cara mempertahankan dan menjaga dalam seluruh hal yang berkaitan dengan kualitas produk.

f. Desain

Sekumpulan fitur yang berpengaruh pada penampilan serta fungsi produk sejalan kebutuhan konsumen.

2.1.3. Harga

Produsen akan memutuskan jumlah harga agar dapat menarik konsumen pada bagian kecil dari pasar dengan cakupan besar. Produsen juga menetapkan harga untuk menarik konsumen pada segmen kecil dari sebuah pasar yang besar. Harga merupakan jumlah biaya sesuai ketetapan perusahaan sebagai imbalan untuk produk dagangan agar pelanggan dapat terpuaskan keinginannya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2014) harga merupakan unsur dalam melakukan pemasaran yang menghasilkan pemasukan untuk perusahaan, tiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan pengeluaran. Selain itu, definisi dari harga yaitu bagian dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yaitu dapat diganti dengan cepat dan mudah.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) Sejumlah uang yang digunakan untuk biaya atas jasa dan barang, atau nilai yang dapat ditukarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan maupun penggunaan barang atau jasa disebut dengan harga.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas adalah harga merupakan sebuah nilai yang terdapat pada salah satu produk berupa barang / jasa yang bisa ditukarkan dengan uang agar memperoleh tujuan perusahaan dan keuntungan.

2.1.3.1. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum penetapan harga, ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan nilai. Menurut (Angipora, dalam Krisdayanto, 2018) tujuan menentukan harga suatu produk sebagai berikut :

1. Mendapat laba maksimum
2. Untuk mengurangi atau menghindari persaingan
3. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar
4. Mendapat pengembalian modal yang diinvestasikan

2.1.3.2. Indikator Harga

Menurut (Kotler, 2016) indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga Produk

Harga produk yang terjangkau merupakan kapasitas dari daya beli konsumen terhadap barang yang telah dibeli.

2. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk

Harga adalah indikator yang menunjukkan kualitas dari barang. Harga mahal belum tentu kualitas produknya bagus dan sebaliknya harga yang murah belum tentu kualitas produknya jelek.

3. Daya Saing Harga Produk

Kemampuan produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasaran pada harga yang telah ditentukan oleh perusahaan, sekalipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk sejenis.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga yang mahal bukan masalah bagi produk ketika dibandingkan langsung dengan kegunaan dari membeli produk tersebut.

2.1.4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli sebuah produk.

Promosi didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi untuk memberikan serangkaian informasi (*to inform*), mengajak (*to persuade*), dan peringatan (*to remind*) kepada target pasar

sasaran terkait produk yang didapatkan dari individu, organisasi, atau rumah tangga (Kotler & Keller, 2018). Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) promosi adalah satu dari sekian faktor yang menentukan kesuksesan program pemasaran tertentu. Berapapun kualitasnya sebuah produk, para pelanggan tidak akan tertarik untuk membelinya jika mereka tak pernah terdengar ditelinganya tentang produk tersebut atau tak mempercayai bahwa produk itu akan memberikan keuntungan sehingga tidak ada ketertarikan untuk membeli.

Menurut (Ernawati, 2019) Promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Promosi adalah serangkaian tindakan mempengaruhi pelanggan sedemikian rupa sehingga target tahu dan puas dengan tawaran produk yang nantinya timbul kesenangan pada target dan akhirnya adalah terjadinya transaksi beli barang yang sudah dipromosikan. Promosi merupakan salah satu sarana agar para konsumen mengetahui manfaat dari produk itu.

2.1.4.1. Tujuan Promosi

Menurut (Tjiptono, 2015) tentunya tujuan utama dari setiap perusahaan yang bergerak dalam kegiatan promosi adalah mendapatkan keuntungan. Secara umum kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan untuk membagikan informasi untuk para calon pembeli mengenai produk tertentu, berupa barang yang tak pernah terdengar sebelumnya.

2. Membujuk

Kegiatan bertujuan untuk mendorong atau mengambil hati para calon pembeli agar membeli penawaran barang. Perusahaan lebih memilih untuk menciptakan pandangan yang positif pada konsumen sehingga promosi dapat memberi dampak yang bertahan lama pada perilaku pembeli.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat memberi tahu agar menjaga produk dan merek tetap berada pada hati para target dan bertahan agar pelanggan bisa membeli secara berulang.

2.1.4.2. Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Promosi merupakan cara langsung atau tidak langsung untuk memberitahu informasi, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli mengenai barang yang dijual

1. Media Promosi, adalah media yang dipakai oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan.
2. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi penjualan yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Pesan Promosi, merupakan mengukur seberapa baik pesan promosi dijalankan dan disampaikan ke pasar.
4. Jangkauan dalam promosi, takaran persen individu yang mencakup sasaran yang memperhatikan kampanye dalam jangka waktu yang sudah ada.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Listiawati dan Tuti Solehan (2017)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten	Promosi (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan uji signifikansi diperoleh pengaruh antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak-Banten. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak-Banten. Dan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak-Banten. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas promosi dan harga. Terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten.
2.	Maramis F, Sepang J, Soegoto A et Al., (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. AIR MANADO	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima.
3.	Johan Efendi M dan Iriandha Widyastuti D (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan	Kualitas Produk (X1)	Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan

		Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Cuci Mobil Salem di Sidoarjo)	Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	konsumen. Variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel kualitas produk yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Akbar Andhika (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Cafe Inspirasi Corner)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Kepuasan Konsumen (Y)	Penilaian variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh secara parsial dan semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen telah mengetahui kualitas produk, harga, promosi maupun lokasi yang telah dilakukan terhadap Cafe Inspirasi Corner dilaksanakan dengan baik sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen.
5.	Perawati Simanjutak dan Purba T (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery di Kota Batam	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery. Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery.

6.	Elizabeth Rahayu (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kedua faktor ini signifikan di level 5% dengan kualitas produk sebagai faktor utama yang memiliki nilai koefisien tertinggi. Implikasi temuan ini adalah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang tidak hanya tidak ditinjau oleh sudut pandang perusahaan, namun juga dilihat dari perspektif pelanggan.
7.	Mahira C, Togatorop L et al.,(2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Minyak Angin V-fresh Aromatheraphy Pada PT. Eagle Indo Pharma.
8.	Sutapa H, Dyah Ayu Yaya R (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan strategi Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Cap Kediri	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Strategi promosi (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cafe SAP Kediri. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cafe SAP Kediri. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial strategi promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Cafe SAP Kediri. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi

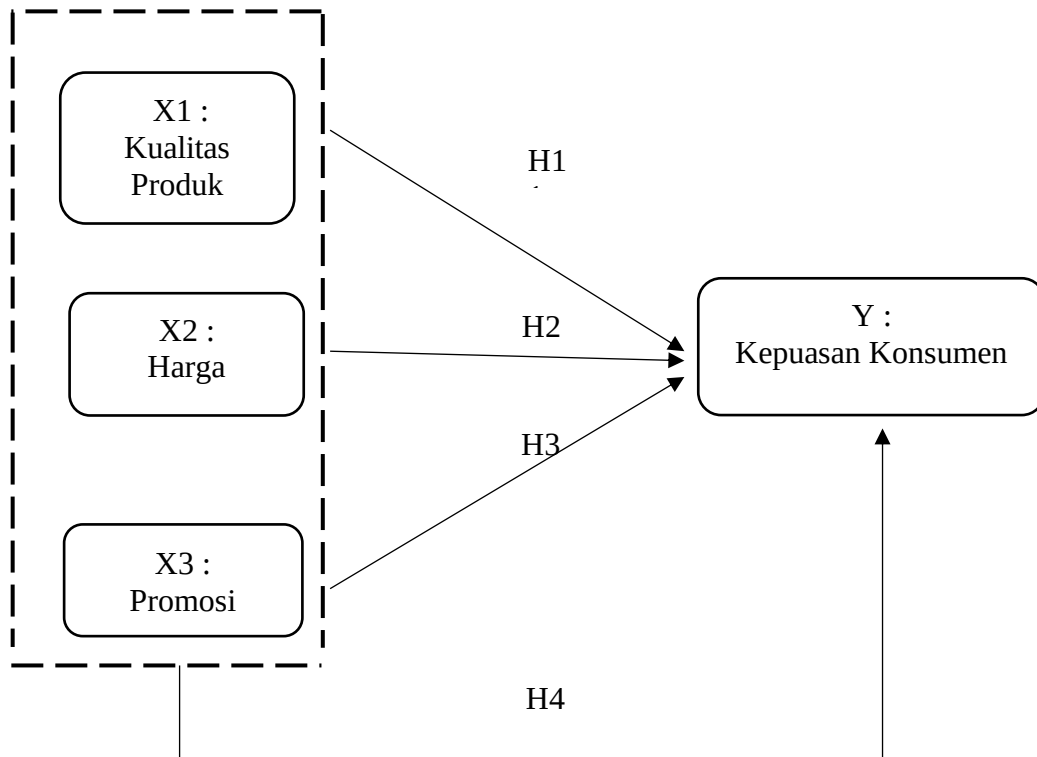
				terhadapKepuasan Konsumen Caffé SAP Kediri.
9.	Nurul Karimatun (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Klinik Kecantikan Naavagreen di Yogyakarta	Harga (X1) Promosi (X2) Citra Merek (X3) Kualitas Produk (X4) Kepuasan Konsumen (Y)	Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan naavagreen Yogyakarta. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan naavagreen Yogyakarta. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan naavagreen Yogyakarta. Dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di klinik kecantikan naavagreen Yogyakarta.
10.	Dyahtritami V, Utami F (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Ogos Indonesia Gemilang di Pekalongan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil analisis deskriptif, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada PT. Ogos Indonesia Gemilang termasuk dalam kategori baik. konsumen pada PT.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan menggambarkan kerangka pemikiran yang pada dasarnya menggambarkan alur pemikiran suatu peristiwa atau masalah yang diteliti secara logis dan

emosional, sehingga ketika menjawab atau menggambarkan masalah penelitian. Proses perkembangan fenomena sosial yang diteliti menjadi jelas.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber : Penelitian yang dikembangkan 2023

Keterangan	
	Garis yang menghubungkan variable X dan Variabel Y
	Tabel yang menunjukkan variable X dan Variabel Y
	Tabel yang menunjukkan variable simultan

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal dari masalah penelitian yang memiliki sifat sementara sampai dibuktikan kebenarannya berdasarkan data yang dikumpulkan dan setelah diuji atas keberadaannya. Hipotesis juga bisa berupa pernyataan yang memprediksi atau menggambarkan hubungan spesifik antara dua variabel atau lebih.

Kualitas produk adalah salah satu langkah terpenting untuk dapat memberikan kepuasan dan daya saing produk agar meningkat. (Philip Kotler, 2015) menyatakan kualitas produk ialah karakteristik suatu barang berpengaruh pada kemampuannya untuk terpenuhinya asumsi kebutuhan.

Perusahaan harus menerapkan strategi dalam penyajian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan bisa berkompetensi dengan produk lainnya yang ada. Faktor utama yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan memiliki dimensi umum. Menerapkan sebuah strategi untuk perkembangan produk tertentu yang dihasilkan perusahaan, perlu dipahami dimensi apa saja yang dipergunakan pelanggan untuk dapat mengetahui perbedaan barang yang diproduksi perusahaan dengan barang dari pesaing.

Jadi H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk tepung tapioka UD. Aditya Sentosa di Desa Ngemplak Kidul Kabupaten Pati

Harga adalah variabel terpenting dalam pemasaran bisa memberi hasil untuk pemasukan perusahaan, hal penting lainnya adalah produk, distribusi, dan promosi (Tjiptono, 2014). Harga juga termasuk pada komponen yang cepat dan mudah diubah serta memiliki fleksibilitas yang tinggi. Harga sangat penting dalam transaksi antara produsen dan konsumen. Penetapan harga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka.

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk maupun jasa. Persepsi konsumen terhadap harga tentunya ada yang bersifat positif atau negatif. Persepsi positif konsumen akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan produk atau jasa yang nanti akan dibeli.

Jadi H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk tepung tapioka UD. Aditya Sentosa di Desa Ngemplak Kidul Kabupaten Pati

Promosi merupakan bentuk berkomunikasi oleh individu atau lembaga terhadap khalayak luas. Promosi memiliki tujuan pengenalan sebuah produk kepada khalayak umum dengan tujuan menggaet pelanggan. Hal ini juga dapat menjadi sarana untuk memberitahu kepada para calon pelanggan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan sehingga pada para target pasar timbul keinginan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2014).

Promosi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena promosi yang dilakukan secara efektif akan menghasilkan informasi-informasi yang berharga tentang sebuah produk/jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Jadi H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk tepung tapioka UD. Aditya Sentosa di Desa Ngemplak Kidul Kabupaten Pati

Kualitas produk, promosi dan harga merupakan faktor penting yang berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Menurut penelitian (Leonardo, B.R., et.al 2021) hipotesis yang diusulkan yaitu H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jadi H4 : Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk tepung tapioka UD. Aditya Sentosa di Desa Ngemplak Kidul Kabupaten Pati.

2.5. Hipotesis

- H1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk tepung tapioka UD. Aditya Sentosa di Desa Ngemplak Kidul Kabupaten Pati.
- H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk tepung tapioka UD. Aditya Sentosa di Desa Ngemplak Kidul Kabupaten Pati.
- H3 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk tepung tapioka UD. Aditya Sentosa di Desa Ngemplak Kidul Kabupaten Pati.
- H4 = Kualitas Produk , Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk tepung tapioka UD. Aditya Sentosa di Desa Ngemplak Kidul Kabupaten Pati.