

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teoritis**

##### **2.1.1 Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang lebih dari apa yang diinginkan konsumen. Konsumen sering tidak setuju dengan faktor-faktor yang menentukan kualitas suatu produk, produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya tidak perlu melebihi (Sangadji & Sopiah, 2013: 189). Menurut (Assauri, 2015: 211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang di harapkan. Jadi kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu barang, merek, atau produk dalam menjalankan fungsi atau memberikan kinerja lebih dari apa yang diharapkan.

###### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk**

Berikut indikator kualitas produk menurut (Pandesia, 2017)

1. Tampilan produk

Berhubungan dengan penampilan produk bagaimana bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

2. Tingkat kesesuaian produk

Tingkat kesesuaian produk dengan kualitas standar produk yang diinginkan.

3. Daya tahan produk

Daya tahan suatu produk berkaitan dengan berapa lamakah produk tersebut dapat di gunakan.

4. Kehandalan produk

Kehandalan produk adalah salah satu yang menentukan tingkat kepuasan konsumen yang di peroleh dari suatu produk.

### **2.1.1.3 Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut (Tjiptono, 2015: 234). berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang adalah produk fisik yang nyata, sehingga barang itu dapat dilihat, diraba/disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya.
2. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang dapat dikonsumsi dalam satu kali atau lebih dikonsumsi. Dengan kata lain, usia ekonomisnya digunakan secara normal kurang dari setahun. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

3. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak pengguna. Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, dan lain-lain.
4. Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangibile, inseparable, variable, dan perishable*.

#### **2.1.1.4 Siklus Hidup Produk**

Produk yang diluncurkan dipasar bisa berumur panjang karena diminati atau berumur pendek tidak diminati/tidak dibutuhkan lagi. Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012: 37-39), Pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase/tahapan, yaitu:

1. Fase Pengenalan (*introduction*)

Fase ini merupakan periode tingkatan adopsi dan partisipasi yang lambat ketika produk (program atau jasa) perkenalkan dipasar. Dimana biaya sebenarnya masih lebih tinggi dibandingkan dengan hasil (*out come*). Pada fase peluncuran, sumber-sumber harus difokuskan pada pemberian penerangan kepada penduduk tentang penawaran baru.

2. Fase Pertumbuhan

Fase ini ditandai dengan penerimaan yang lebih cepat oleh masyarakat untuk meningkatkan tingkat pengembalian biaya promosi yang telah dikeluarkan. Idealnya, ini adalah saat yang menyenangkan ketika orang menyebar luaskan produk dari mulut kemulut sesegera mungkin sehingga banyak orang yang mengikutinya. Untuk mendukung momentum ini,

alihkan perhatian anda kepada penjamin bahwa penawaran produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen termasuk kinerja produk dan saluran distribusi yang berfungsi secara baik.

### 3. Fase Kematangan

Pada titik tertentu, tingkat pertumbuhan akan melambat, dan produk akan memasuki fase yang relatif matang. Fase ini sering kali bisa menghasilkan laba yang tinggi ketika biaya pengembangan dan pemasaran sebelumnya telah kembali. Beberapa faktor mungkin telah berkontribusi menyebabkan penurunan hasil penjualan termasuk kemungkinan bahwa konsumen yang paling potensial, untuk penawaran yang sedang berlaku telah membelinya. Untuk menjaga kelayakan suatu produk dapat dilakukan modifikasi pasar, modifikasi produk atau modifikasi bauran pemasaran yang termasuk perubahan dalam struktur harga, saluran distribusi dan atau upaya promosi.

### 4. Fase Penurunan

Untuk program dalam fase ini, penjualan berada dalam fase menurun. Sebagian besar opsi untuk pertumbuhan telah di eksplorasi dan dibuktikan pada fase kematangan.

## **2.1.2 Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Menurut (Suharno & Sutarso, 2010: 177) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam artian luas, harga

adalah serangkaian pengorbanan yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Armstrong, 2010: 314). Menentukan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam proses penentuan harga suatu produk. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Perusahaan harus menetapkan harga saat pertama kali mereka mengembangkan dan mengeluarkan suatu produk ke saluran distribusi atau wilayah baru, perusahaan harus dapat memutuskan dimana harus menempatkan produk berdasarkan kualitas dan harga produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 67) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur, produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dalam (Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010: 147) harga juga disebut sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya

#### **2.1.2.2 Penetapan Harga**

Menurut (Tantri, 2013: 171), pada saat perusahaan menentukan harga untuk yang pertama kali, penetapan harga merupakan salah satu masalah. Hal ini dapat terjadi ketika perusahaan telah mengembangkan atau membuat suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru

atau diwilayah geografis baru, dan ketika ia membuat penawaran untuk kontrak kerja yang baru.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dengan bijak dalam menyusun kebijakan penetapan harganya. Berikut enam langkah prosedur untuk menetapkan harga (Tantri, 2013: 171):

1. Memilih sasaran harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis penawaran dan permintaan.
5. Memilih suatu metode harga, dan
6. Memilih harga akhir.

### **2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga dari suatu produk Perusahaan harus banyak mempertimbangkan banyak hal. Menurut (Tjiptono, 2015: 293-294) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan memilih harga yang dapat mendapatkan keuntungan yang besar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global dimana kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing masing-masing perusahaan, sangat sulit memperoleh laba yang maksimal, karena sulit untuk

dapat secara akurat memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, tidak mungkin bagi perusahaan untuk mengetahui dengan pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal.

## 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan yang berorientasi pada laba, ada juga perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain lain), nilai perusahaan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

## 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra bergengsi. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Pada dasarnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus mengurangi harga mereka. Kondisi ini adalah dasar untuk pembentukan tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat berstandarisasi (misalnya minyak bumi) . Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang baik antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

##### **2.1.2.4 Indikator Harga**

Berikut indikator harga menurut (Mongkau et al., 2017) :

#### 1. Harga yang terjangkau

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### 2. Harga sesuai dengan kualitas

Harga sering dijadikan pembanding dan juga sebagai indikator kualitas bagi konsumen, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan kualitasnya juga baik, namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu.

#### 3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk menjadi perbandingan konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

4. Harga bervariasi

Harga memiliki banyak variasi sesuai dengan tampilan, bahan, ukuran dan kualitas produk.

5. Potongan pembelian

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu

#### **2.1.2.5 Strategi Penetapan Harga**

Untuk menghadapi permasalahan produk yang menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya dan juga menghadapi meningkatnya persaingan dari barang yang sejenis, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Menurut (Tantri, 2013: 188-196), Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Berikut strategi penyesuaian harga:

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan untuk pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan terkadang menetapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya.

4. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering mengubah harga untuk beradaptasi dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya. Diskriminasi harga terjadi ketika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan biaya yang proposional.

5. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penetapan harga perlu diubah jika produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kisaran harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

### **2.1.3 Distribusi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Distribusi**

Menurut (Tjiptono, 2015: 345) Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berupaya mempercepat dan memfasilitasi pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

Menurut (Kodrat, 2009: 20), saluran distribusi adalah sebagai suatu struktur yaitu organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut (Daryanto, 2011: 63) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna.

#### **2.1.3.2 Saluran Distribusi**

Menurut (Tantri, 2013: 207) Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi).

Menurut Stern dan El-Ansary dalam (Tantri, 2013: 207) saluran pemasaran atau distribusi dapat dilihat dari sekumpulan organisasi yang saling bergantung

satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau di konsumsi.

Menurut (Kodrat, 2009: 25-39), Distribusi bermanfaat untuk menciptakan nilai guna tersebut. Pada prinsipnya fungsi distribusi dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran memerlukan transaksi antara dua pihak atau lebih.

2. Fungsi penyedia fisik

Fungsi ini terjadi setelah terjadi fungsi pertukaran. Fungsi penyedia fisik terkait dengan proses perpindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen.

3. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang ini bersifat membantu menunjang terlaksananya.

### **2.1.3.3 Indikator Distribusi**

Berikut adalah indikator distribusi (Puspitayani, 2015) :

1. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau konsumen

Lokasi penjualan produk atau barang dapat di salurkan dengan merata keseluruh wilayah sehingga mudah di jangkau oleh konsumen.

2. Ketersediaan produk

Salah satu yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah ketersediaan produk.

### 3. Daerah pemasaran produk

Lokasi penempatan produk oleh perusahaan dalam membuat persediaan produk yang akan disalurkan ke konsumen.

## **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (Sangadji & Sopiiah, 2013: 180), kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana harapan konsumen akan suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. jadi kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Danang Sunyoto, 2012: 223).

### **2.1.4.2 Faktor-faktor yang Menentukan Harapan Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga berpengaruh oleh

faktor-faktor lain. faktor-faktor yang menentukan harapan kepuasan konsumen menurut (Danang Sunyoto, 2012: 230), adalah sebagai berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan atau konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula jika pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh penyedia jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan atau konsumen terhadap jasa yang meliputi:

- a. Situasi darurat pada pelanggan atau konsumen sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Roles*

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Services Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan pada pelanggan tentang jasa akan diberikan.

9. *Word Of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasa rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui oleh pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

### **2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Berikut indikator kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012: 140)

yaitu:

1. Pembelian Kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
2. Mengatakan hal baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
5. Biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena sudah menjadi hal rutin.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

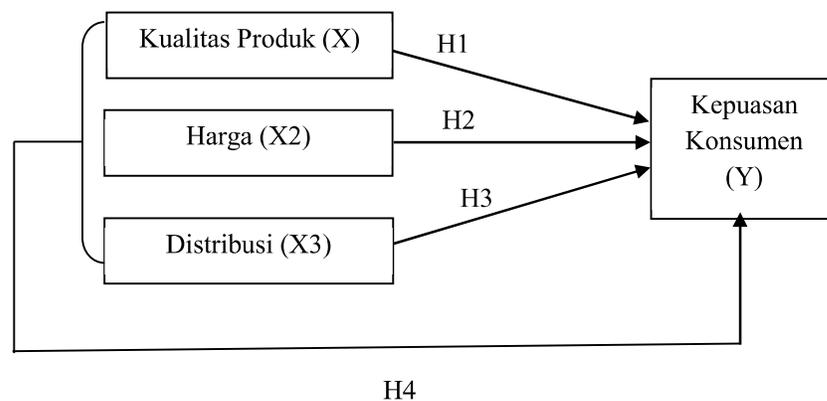
**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama, Judul Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian	Metode
1	<b>(Maramis, Jantje, 2018)</b> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	Variabel dependen kepuasan konsumen, variabel independen kualitas produk harga dan kualitas pelayanan	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado	Analisis Linier Berganda
2	<b>(Pandesia, 2017)</b> Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado	Variabel dependen kepuasan konsumen, variabel independen kualitas produk dan kualitas pelayanan	Kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado	Analisis Linier Berganda
3	<b>(Isfahila, Fatimah, 2018)</b> Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel dependen Kepuasan Konsumen, variabel independen Harga, Desain, Dan Kualitas Produk	Harga, Desain, Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Analisis Linier Berganda
4	<b>(Tanjaya, 2019)</b> Pengaruh Saluran Distribusi dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bilah Makmur Abadi	Variabel dependen Kepuasan Konsumen, variabel independen Saluran Distribusi dan <i>Personal Selling</i>	Saluran Distribusi dan <i>Personal Selling</i> Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Bilah Makmur Abadi	Analisis Linier Berganda
5	<b>(Mubarok, 2015)</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand</i>	Variabel dependen Kepuasan Pelanggan,	Kualitas Pelayanan, <i>Brand Equity</i> , dan Kualitas Produk	Analisis Linier Berganda

	<i>Equity</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	variabel independen Kualitas Pelayanan, <i>Brand Equity</i> , dan Kualitas Produk	berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	
6	<b>(Ngadino, Suharno, 2017)</b> Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen dalam program “beras untuk miskin”.	Variabel dependen Kepuasan Konsumen, variabel independen Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Analisis Linier Berganda
7	<b>(Saidani &amp; Ketut, 2019)</b> Bauran Pemasaran-7ps: Pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.	Variabel dependen kepuasan konsumen, variabel independen produk, Harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, proses	produk, Harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Analisis Linier Berganda

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan distribusi (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber:** Peneliti 2019

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009: 93).

Melalui pengumpulan data teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

H1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam .

H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.

H3 = Distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.

H4 = Kualitas produk, harga, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.