

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Harga**

###### **2..1.1.1 Pengertian Harga**

Menurut (Utami et al., 2017) harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat dan kemampuan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri (Setyo, 2017).

Harga adalah salah satu faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat pengusaha untuk

mempengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan. Di satu sisi harga merupakan suatu pengorbanan (biaya) yang konsumen tanggung untuk memperoleh produk, namun disisi lain harga sering dijadikan pedoman akan kualitas produk. Bagi produsen harga merupakan faktor penting dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan. Banyak perusahaan bekerja untuk menjadi produsen berbiaya rendah dapat menetapkan harga yang rendah sehingga mengakibatkan penjualan dan laba tinggi (Satria Bangsawan, 2015:20).

Menurut (Oentoro,2010:149) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga adalah indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukan hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain (Danang Sunyoto, 2012:130). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nominal atau jumlah uang yang

telah dibuat oleh produsen/penjual untuk nilai suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk tersebut.

### **2.1.1.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Oentoro, 2010:171) ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objective* yakni harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

a. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai citra tertentu (*image of value*).

b. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

c. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.1.1.3 Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga menurut (Abdullah & Tantri, 2013:180) adalah sebagai berikut:

a. Harga Markup (*markup pricing*)

Metode mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar pada biaya produksi.

b. Penetapan harga sasaran pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI).

c. Penetapan harga nilai yang diterima

Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

d. Harga yang sedang berlaku

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri.

e. Harga tawaran tertutup

Perusahaan mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan konsumen.

#### **2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Harga**

Dalam kenyataan tingkat harga yang telah terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Deliyanti Oentoro, 2010:171) dikemukakan sebagai berikut:

a. Keadaan perekonomian

Adanya keputusan pemerintah dari keadaan perubahan ekonomi akan menimbulkan reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat khususnya bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan dari harga-harga.

b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang yang dijual, harga dan volume ini berbanding terbalik.

d. Persaingan

Banyaknya jumlah penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

f. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan tidak selalu punya tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum (*ceiling price*) dan minimum (*floor price*), serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### **2.1.1.5 Indikator Harga**

Menurut (Irfan Rizqullah Ariella, 2018:126) indikator harga adalah sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen akan melihat harga yang ditetapkan produsen yang sesuai dengan kemampuan pembeli.

b. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan produsen berbeda dengan pesaing dengan produk yang sama.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk yang didapat oleh konsumen sama dengan harga yang ditetapkan oleh produsen/penjual.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sama dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen.

#### **2.1.1.6 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari pelayanan atau penyedia jasa lain yang sejenis. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Aveshina & Basuki, 2018).

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas produk**

Menurut (Deitiana, 2011:63) Kualitas merupakan suatu usaha yang dilakukan secara serius dengan tujuan agar tercapainya suatu nilai yang mampu memberi kepuasan kepada pemakainya. Sehingga dengan demikian perusahaan yang bergerak di sektor barang menghasilkan produk nyata yang berwujud sedangkan di sektor jasa menghasilkan produk yang merupakan pelayanan. Kualitas merupakan kemampuan suatu produk dan jasa untuk bertemu dengan keinginan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindera) Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas (Abdullah & Tantri, 2013:153).

Menurut (Manap, 2016:255) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan perusahaan serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, ide dan informasi. Kualitas produk dapat dikatakan

sebagai keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan. Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk (Setyo, 2017).

Menurut (Lubis, 2015:4) Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang di dapat dalam membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memuaskan keseluruhan kebutuhan pelanggan.

#### **2.1.2.2 Penentu-Penentu Kualitas**

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana. Menurut (Sunnyoto, 2012:83) kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- a. Material
- b. Teknik atau cara pembuatan
- c. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- d. *Engineering design* dan *specifications*
- e. Daya tarik.

Sehubungan dengan kualitas itu maka perlu didengar pandangan pada pendapat dari golongan berikut:

- a. Organisasi-organisasi swasta
- b. Perkumpulan dagang
- c. Lembaga pemerintah
- d. Golongan konsumen.

### **2.1.2.3 Kualitas Total**

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereks menfenisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan harus dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan, dan bantuan teknis dalam penggunaan

produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total dan kepuasan pelanggan dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan (Kotler & Keller, 2010:143).

#### **2.1.2.4 Indikator kualitas produk**

Menurut (Widyastuti, 2017:247) indikator kualitas produk antara lain :

- a. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Estetika (*Aesthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

- f. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. 8. Kemampuan memperbaiki
- g. (*Service ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.

#### **2.1.2.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Sunyoto, 2012)

#### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau pelayanan tertentu. Produsen berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan mendorong setiap perusahaan untuk berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan membicarakannya dari

mulut ke mulut (Fandy & Anastasia, 2015) Para pelanggan yang puas akan akan mengulangi pembelian produk dikarenakan perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau pelayanan setelah digunakannya produk tersebut. sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan memiliki kemungkinan untuk beralih ke produk lain yang sejenis. Tidak hanya itu, ketidakpuasan akan dicerminkan dalam kata-kata yang negatif dan akan berdampak buruk pada perusahaan (Nugroho, 2015).

Membangun kepuasan pelanggan adalah inti dalam pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kinerjanya biasa-biasa saja, maka kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan meningkat. Oleh karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat, sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, maka para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi (Manullang & Hutabarat, 2016:54).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut

diwaktu yang akan datang (Andalusi, 2018). Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja dan produk yang diharapkan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya (Meisara & Napitupulu, 2019). Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah terciptanya perasaan puas atas hasil yang diterima oleh pelanggan berupa kualitas produk, pelayanan, dan fungsi produk sepadan dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan.

#### **2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

dalam mengukur kepuasan pelanggan pada dasarnya tidaklah sederhana. Manfaat yang diperoleh menurut (Tjiptono & Diana, 2015:7) antara lain:

- a. hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis
- b. memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang
- c. mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba.

#### **2.1.3.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015:60) tujuan yang melandasi pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

#### **2.1.3.4 Indikator kepuasan pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011:34) ada enam indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan  
yaitu kepuasan pelanggan diukur berdasarkan produk dan membandingkan dengan produk pesaing.
- b. Penilaian pelanggan  
yaitu pelanggan memberikan nilai terhadap produk dan produk pesaing
- c. Konfirmasi harapan  
Yaitu kesesuaian/ketidakesuaian pelanggan antara harapan dan kinerja aktual produk.
- d. Minat pembelian ulang  
yaitu perilaku pelanggan dalam berbelanja dan menggunakan produk kembali

e. Ketersediaan untuk merekomendasi

yaitu keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk kepada teman atau keluarga

f. Ketidakpuasan pelanggan

Meliputi komplain, retur, dan konsumen beralih ke pesaing lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut memiliki banyak variasi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Judul/Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil/Kesimpulan
1	Ali Qalati , Li Wen Yuan , Shuja Iqbal , Rana Yassir Hussain , Shaibu Ali (2019)	<i>Impact of Price on Customer Satisfaction ; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector</i>	X: Harga Y: Kepuasan pelanggan	skala dan model bootstrap, Algoritma, Kriteria Fornell dan Larker (Diskriminan Validitas) dan HTMT ( <i>sensitivitas multicollinearity</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Meisara & Napitupu	pengaruh harga dan kualitas	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas	Analisis Linear berganda dengan pengujian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan

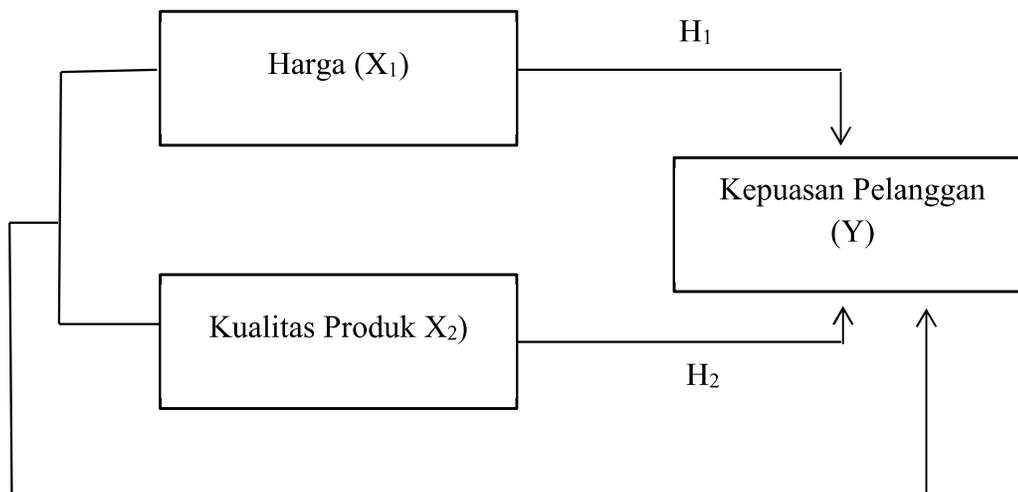
	lu (2019)	produk terhadap kepuasan pelanggan	produk Y: Kepuasan Pelanggan	hipotesis menggunakan uji t	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Wydiastuti (2017)	pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe	X <sub>1</sub> : Harga X <sub>2</sub> : Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan	menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan
4	Andalusi (2018)	pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan instrumen penunjang laboratorium (studi kasus pada PT. laborindo sarana jakarta	X <sub>1</sub> : Kualitas pelayanan X <sub>2</sub> : Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan	menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan pengujian hipotesis uji t.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan
5	Setyo (2017)	pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan	X <sub>1</sub> : kualitas produk X <sub>2</sub> : Harga Y:	menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pengujian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

		konsumen best authors	Kepuasan konsumen	hipotesis uji t	positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen best authors
--	--	--------------------------	----------------------	-----------------	---

**Sumber :** jurnal penelitian

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat memberikan gambaran pada hubungan antara variable dependen dengan variable independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y), variabel independen adalah Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ). Berikut ini digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai dasar penelitian dalam pemikiran dalam penelitian ini:



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

### 2.1 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dijabarkan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> :Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Penyetz Batam.
- H<sub>2</sub> :Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'Penyetz Batam.
- H<sub>3</sub> :Harga dan Kualitas Berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Restoran D'penyetz Batam.