

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan konsumen (Maria & Anshori, 2013 : 2). Sekelompok atribut penting dalam suatu produk akan mempengaruhi sikap puas/ ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Riyono, 2016 : 7). Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Maria & Anshori, 2013:2)

2.1.2 Kualitas Produk

Dalam perspektif Total Quality Management (TQM), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas merupakan suatu proses didalam penilaian suatu produk atau jasa yang akan dirasakan langsung dari pelanggan. Kualitas adalah standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau lembaga organisasi, Kualitas saat ini bukan lagi senjata kompetitif tetapi prinsip inti yang diharapkan oleh pelanggan dari semua organisasi (Mulyanto, Mustofa, & Rimawan, 2017 : 2) Adapun pengertian kualitas menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Menurut (Soewito, 2013 : 2) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
2. Menurut (Cahyani, 2016 : 4) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.
3. Menurut (Handoko, 2016 : 3) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
4. Menurut (Tundoong & Mandey, 2014 : 3) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun dimensi kualitas produk menurut (Minar & Safitri, 2017 : 2) adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*) yaitu berapa lama produk terus dapat digunakan.
- f. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Aesthetics*) yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.1.3 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau keputusan pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut (Andreas & Yuniati, 2016 : 3) secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain adalah :

1. Loyalitas Pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa Pasar yang lebih besar.
3. Harga Saham yang lebih besar.
4. Harga jual yang lebih tinggi.
5. Produktivitas yang lebih besar

Semua manfaat tersebut pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Dalam jangka panjang perusahaan akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tercipta karena kombinasi kepuasan dan keluhan (Nuridin, 2018 : 3)

Kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan pelanggan terhadap tingkat manfaat yang ditawarkan dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Lestari, 2018 :7)

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli ada sebagai berikut :

1. Menurut (Nilasari & Istiatin, 2015 : 3) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
2. Menurut (Lengkong, Sepang, Tulung, & Sam, 2017 : 4), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

3. Menurut (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014 : 3), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan.
4. Kepuasan sebagai tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (Desembrianita, 2016 : 2)

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan pelanggan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

2.1.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Putra & Wardhana, 2016 : 3) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut. Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*)

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan)
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan.
7. Serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.6 Indikator Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Esti, Lubis, & Wijayanto, 2013 : 5), mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Menurut (Nilasari & Istiatin, 2015 : 5) ada beberapa konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

a. Terpenuhinya harapan

Kesesuain atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk dari perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut, maka pelanggan tidak akan merasa puas dan merasa dirugikan sehingga pelanggan akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali. Sebaliknya jika kualitas produk yang didapat pelanggan setelah menggunakan produk tersebut maka pelanggan akan puas dan merasa diuntungkan setelah membeli produk tersebut.

b. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara tingkah laku (behavioral) dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk tersebut lagi. Minat pembelian ulang pelanggan didasarkan kepada kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Pelanggan akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

c. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan untuk merekomendasi kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

2.1.7 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hidayat, Kholil, PS, & Yudistira, 2015 : 2)ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut (Noviyanti, 2018 : 4) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

2.1.8 Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut (Tumangkeng, 2013 : 2) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

2. *Relationship Marketing and Management*

Relationship Marketing (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan, pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship*.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Lima kunci implikasi *aftermarketing* :

- a. *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”
- b. *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin.
- c. *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya.

- d. *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.
- e. *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

5. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak

dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

6. *Technology Infusion Strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan.
2. Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan.

Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defecton*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, trust, dan persepsi positif pelanggan terhadap fairness.

2.1.9 Defenisi Beton Readymix

Menurut (W. Jawat, I N. Sutarja, 2013 : 2) beton siap pakai adalah campuran antara semen portland atau semen hidraulik lain, agregat halus, agregat kasar dan air dengan atau tanpa bahan tambahan yang membentuk massa padat. Material pembentuk beton tersebut dicampur merata dengan komposisi tertentu menghasilkan suatu campuran yang homogen sehingga dapat dituang dalam cetakan untuk dibentuk sesuai keinginan. Campuran tersebut bila dibiarkan akan mengalami pengerasan sebagai akibat reaksi kimia antara semen dan air yang berlangsung selama jangka waktu panjang atau dengan kata lain campuran beton akan bertambah keras sejalan dengan umurnya. Beton normal adalah beton yang

mempunyai berat satuan 2200 Kg/m³ sampai 2500 Kg/m³ dan dibuat menggunakan agregat alam yang dipecah maupun tidak dipecah.

Kualitas atau mutu dari suatu beton sangat bergantung kepada komponen penyusun atau bahan dasar beton, bahan tambahan, cara pembuatan dan alat yang digunakan. Semakin baik bahan yang digunakan, campuran direncanakan dengan baik, proses pembuatan dilaksanakan dengan baik, dan alat-alat yang digunakan baik maka akan menghasilkan kualitas beton yang baik pula. Bahan-bahan pokok dari beton adalah semen, agregat yang terdiri dari agregat halus dan agregat kasar dan air serta bahan tambahan yang digunakan dengan keperluan tertentu.

2.1.10 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sukeesi & Hadi, 2012 : 6) “*Customer satisfaction and company profitability are linked closely to product and service quality. Higher level of quality result in greater customer satisfaction, while at the same time supporting higher prices and often lower cost*” Maksudnya bahwa produk atau jasa (layanan) yang berkualitas mempunyai pengaruh yang penting bagi pembentukan kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan pelayanan yang diberikan badan usaha, maka kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan suatu badan usaha, dapat memberikan keuntungan bagi badan usaha yang bersangkutan karena mereka akan terus menggunakan jasa badan usaha dan bahkan mungkin merekomendasikan ke konsumen yang lain. Hal ini tentunya berakibat pada peningkatan pendapatan badan usaha. Sebaliknya tanpa kepuasan, pelanggan akan

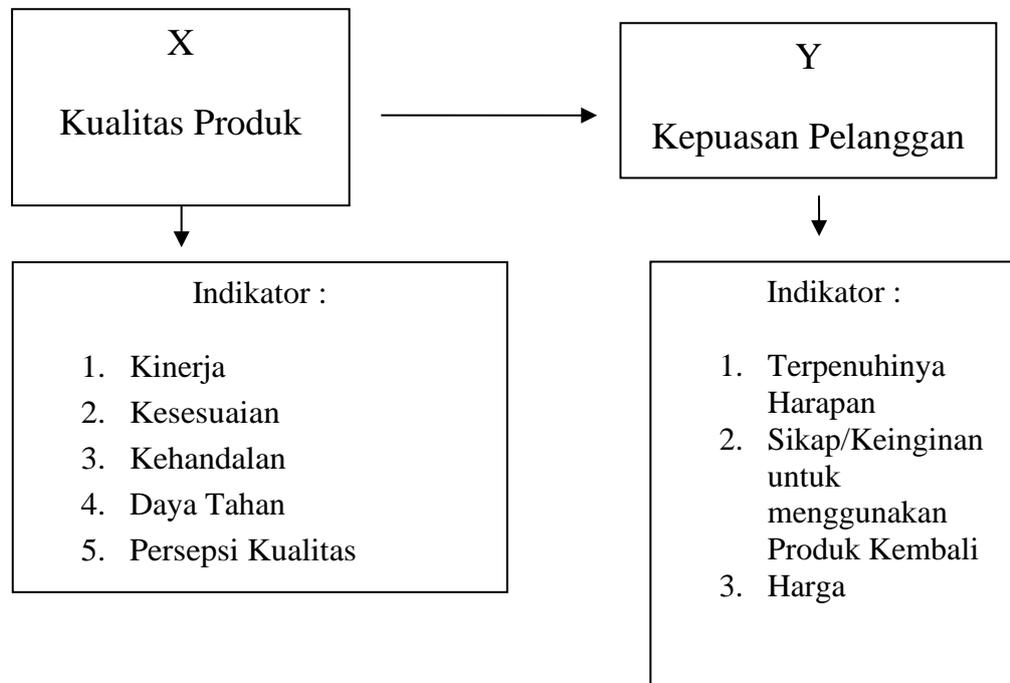
mudah untuk pindah ke badan usaha lain, dimana hal ini akan merugikan karena mengurangi pendapatan badan usaha yang ditinggalkan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ramadhan Harahap, 2017)	Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan	Kualitas produk yang disajikan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji KFC cabang Asia Mega Mas Medan
2	(Yudhi Soewito, 2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
3	(J.G Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado
4	(F. Diza , S. Moniharapon dan I.W.J Ogi, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGROUP Manado
5	(R.A Haryanto, 2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MC Donald	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji Mc Donald's Manado

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

H1 : Kualitas Beton berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H0 : kualitas beton tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.