

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Beberapa definisi mengenai harga menurut para ahli diantaranya adalah:

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk lamanya kesaluran distribusi baru atau kedaerah geografis bar, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya (Abdullah, 2012: 171).

Enam langkah prosedur penetapan harga:

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga
6. Memilih harga akhir

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawaran dari para pesaing (Hasan, 2008: 298).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. 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 (Oentoro, 2012: 149)

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014: 1805).

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Adi & Yoestini, 2012: 03).

Berdasarkan teori para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah salah satu faktor penting yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya dan mencapai keuntungan maksimal.

2.1.1.2 Prosedur Penetapan Harga

Menurut(Oentoro, 2012: 153) salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan,dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert (Oentoro, 2012: 153) mengemukakan bahwa penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukannya oleh bagian pemasaran. Sedangkan bagi perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk.

Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang di keluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga

yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Sunyoto (2015: 169) prosedur penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya misalnya mempertahankan hidup meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.1.1.3 Strategi Penentuan Harga

Menurut (Sunyoto, 2015: 172) karena produk-produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan kebawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dapat dilakukan selain dari menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Ini tidak lain dari pada fakta bahwa dalam tahap kedewasaan dari siklus hidup produk, persaingan itu pada umumnya adalah berdasarkan harga. Untuk menenangkan sebuah persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

Menurut (Sunyoto, 2015: 173) ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga bagi produk baru

Jika melihat di toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudian beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut.

2. Strategi harga bauran produk

Pada intinya strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan.

2.1.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

Menurut (Oentoro, 2012: 159) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

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

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga diterapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

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

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga. Dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.1.5 Indikator Harga

Menurut (Runtunuwu et al., 2014: 458) indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah :

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Kodu et al., 2013: 1251).

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Ofela, 2016: 04).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Setiawan, Purwati, & Rohmawati, 2012: 262).

Produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau

keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna (Tristiana, 2016: 04).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Mongi et al., 2013: 2338).

Berdasarkan teori para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2.1.2.2 Pengukuran Kualitas

Menurut (Yamit, 2013: 19) Pengukuran kualitas yang dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti menemui konsumen, *survey*, sistem inovati, seperti (*Quality Fuction Deployment*).

Pengukuran kualitas melalui perhitungan biaya kualitas dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

1. Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya kerusakan perjam dari tenaga kerja langsung.
2. Biaya kualitas diukur berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku dan biaya *Overhead* pabrik.
3. Biaya kualitas diukur berdasarkan penjualan bersih, dan
4. Biaya kualitas diukur berdasarkan suatu unit seperti kilogram, meter dan lain sebagainya.

Pengukuran biaya kualitas berdasarkan keempat cara tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan analisis trend dan analisis pareto agar ditemukan konsep biaya kerusakan yang optimum.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Oentoro, 2012: 129) ada delapan indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang pertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* atau fitur, aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi,

maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

3. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu pula. Dimensi *performance* dan *reliability* seintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *Conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
5. *Durability* atau keawetan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesbetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish*, bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Kirom, 2012: 60) kepuasan konsumen adalah mengembalikan fungsi pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik dari sebelumnya, Karena pada kenyataanya fungsi pelayanan ini menjadi sedikit terlupakan pada saat manajemen perusahaan dan para pelaksana dilapangan mungkin terlena dengan produk usaha yang masih bersifat monofoli sebagaimana ditetapkan pemerintah.

Menurut (Diana, 2015: 16) Kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba.

Menurut (Hasan, 2008: 56) kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembang bisnis. Disaat persaingan semakin ketat produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya.

Menurut (Yamit, 2013: 77) kepuasan pelanggan adalah mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut (Amanah, 2010: 79) kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada pelanggan.

2.1.3.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Yamit, 2013: 80) mengemukakan beberapa metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Sistem pengaduan berfungsi untuk memberikan saran , keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
2. Survey pelanggan merupakan cara umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

3. Panel pelanggan mengundang pelanggan setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hasan, 2008: 67) perencanaan, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah Pesaing dengan perang harga, pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh).
2. Manfaat ekonomis berbagai studi menunjukkan bahwa memperthankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Reduksi sensitivitas harga pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jaeang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

2.1.3.4 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Diana, 2015: 43) berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut :

1. Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, belanja di tempat yang sama, dan menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

2. Loyalitas pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Bila mana konsumen puas, maka ia tidak akan gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal), lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan dan seterusnya.

3. Perilaku komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan komplain bisa bermacam-macam, diantaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa, menulis di media massa, menulis di *blog* atau *mailing list*, menginformasikan kerabat atau teman, menyampaikan keluhan ke lembaga konsumen, menggugat perusahaan dan lain-lain.

2.1.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Zulfikar 2015: 25) ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan diantara lain:

1. *Before-sales satistication*

Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.

2. *Product and price satisfication*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After-sales satisfication*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

4. *Marketplace struccture/performance satisfication*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kinerjanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti sebagai referensi penulis skripsi, adapun penelitian terdahulu yang diambil sebagai berikut:

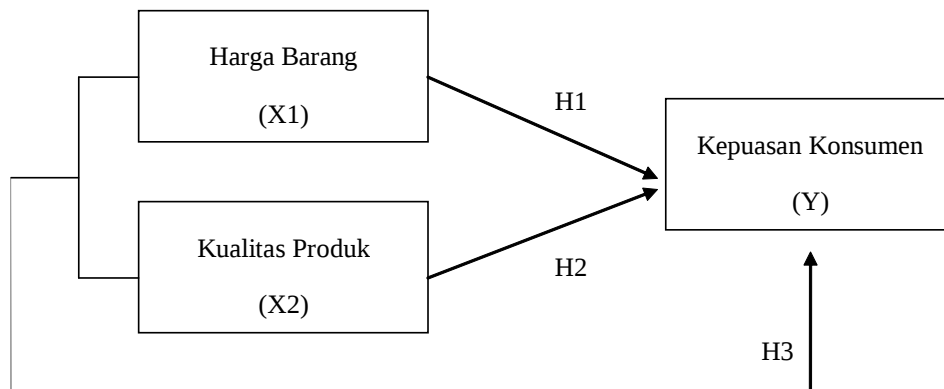
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	VARIABEL	HASIL
1	(Ofela, 2016) ISSN: 2461-0593	Variabel Independen: X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : Kualitas pelayanan Variabel Dependen: Y ₁ : Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian menunjukkan: 1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi. 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King. 3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang membeli Kebab King Abi.
	(Runtunuwu et al., 2014) ISSN: 2303-1174	Variabel Independen: X ₁ : Kualitas Produk X ₂ Harga X ₃ : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y : Kepuasan Pengguna	Hasil pengujian menunjukkan: 1. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. 2. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. 3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. 4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.
3	(Adi & Yoestini, 2012) Volume 1 no 1 halaman 1-9	Variabel Independen: X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Produk X ₃ Kualitas Layanan: Variabel Dependen: Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian menunjukkan: 1. Variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

			Pelanggan. 3. Variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	(Tristiana, 2016) ISSN : 2461-0593	Variabel Independen: X₁: Kualitas Produk X₂: Harga Variabel Dependen Y₁: Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian menunjukkan: 1. Variabel Kualitas Produk (KP), dan Harga (H) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. 2. variabel Kualitas Produk (KP), dan Harga (H) menunjukan arah positif (searah) terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa semakin baik dan positif variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (KP), dan Harga (H) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. 3. variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah harga (H) dengan nilai koefisien korelasi determinasi parsial paling besar dibandingkan variabel lainnya.
5	(Loindong, 2014)ISSN 2303-1174	Variabel Independen: X₁: Kualitas Produk X₂: Harga X₃: Lokasi Variabel Dependen Y₁: Kepuasan Konsumen	Hasil pengujian menunjukka: 1. Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada. 3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. 4. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga Barang (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2012: 64). Berdasarkan konsep dan teori sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. H1: Harga barang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tupperware di Batu Aji Batam

2. H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Tupperaware* di Batu Aji Batam
3. H3: Harga barang dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Tupperaware* di Batu Aji Batam.