

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

(Manus & Lumanauw, 2015: 698) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, dan jika kinerja berada diatas harapan maka konsumen akan merasa puas. (Ransulangi, Mandey, & Tumbuan, 2015: 841) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan prioritas pertama bagi setiap perusahaan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

(Tjiptono, 2014: 353) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Zakaria, 2017: 4), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

berkualitas maka pelanggan akan merasa puas.

2. Kualitas pelayanan

Dengan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan terutama untuk industri jasa maka pelanggan akan merasa puas.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga bila mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia karena menggunakan produk dengan merk tertentu cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif murah tentu akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan cenderung puas terhadap produk atau jasa yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk tersebut.

2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008: 34–35) pengukuran kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping).*
3. *Lost Customer Analysis.*
4. Survei Kepuasan Pelanggan.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2008) tidak ada satu pun ukuran terbaik dari kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam empat konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga.
2. Produk yang dibeli sesuai harapan.
3. Penilaian atas manfaat.
4. Kepuasan keseluruhan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Sunyoto, 2018: 239) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, sedangkan menurut (Deitiana, 2011) pengertian kualitas atau mutu, yaitu :

1. Totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.
2. Mutu tergantung pemakai menganggapnya.
3. Mutu berarti keharusan menyesuaikan dengan lebih baik pada standar yang berlaku dan membuatnya dengan benar pada waktu pertama.

(Oentoro, 2010: 127) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk

berkaitan erat dengan kepuasan dan menurut (Amilia, 2017: 663) Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan posisi produknya. Untuk mampu meningkatkan atau mempertahankan posisi produknya maka setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya akan habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain-lain.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain-lain.
3. Jasa (*service*) Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel, dan lain-lain. Umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas

Menurut (Yamit, 2013: 10–11) David Garvin mengembangkan dimensi kualitas kedalam 8 dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang :

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features* (fitur), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (kemudahan layanan), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika), yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived* (kesan kualitas), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Joseph S. Martinich mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam 6 dimensi, yaitu :

1. *Performance*, hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range and type of features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability dan Durability*. Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and Serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical Profile and Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Runtunuwu et al., 2014: 1806) indikator kualitas produk yang digunakan sebagai berikut :

1. Penampilan.
2. Selera.
3. Rasa.
4. Tekstur.
5. Berbeda.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

(Suhardi, 2018: 285) harga merupakan suatu besaran (uang) yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang/jasa. Keputusan mengenai harga mempunyai keterkaitan yang cukup luas bagi perusahaan ataupun konsumen. Karena, apabila harga relatif tinggi, dapat menimbulkan (kemungkinan) berkurangnya daya beli, kebalikannya apabila harga relatif murah, dapat menyulitkan perusahaan dalam berkerja dan akan memicu konflik terhadap harga dari pesaing. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015: 289) Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai.

(Oentoro, 2010: 149) harga merupakan 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 juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Sunyoto, 2018: 239) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dalam memengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 291–293)terdapat tujuan penetapan harga,yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (maksimisasi laba).
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Sunyoto, 2018: 135–138) pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi harga, yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*), harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastis, elastis atau *inverse demand*. In elastis *demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. Elastis *demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali dan *inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.
- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at varios price*), manajemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu :

- a. Produk serupa, misalnya rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana.
- b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim.
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer.

3. Bauran pemasaran lainnya (*other parts of the marketing mix*)

- a. Produk, kegunaan produk, baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
- b. Saluran distribusi, tipe saluran dan tipe pialang yang dipergunakan akan memengaruhi penetapan harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga ke pengecer.
- c. Promosi, siapakah yang melaksanakan atau bertanggung jawab dalam promosi? Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam menetapkan harga kepada distributor.

2.1.3.4 Jenis-jenis Harga

Menurut (Sunyoto, 2018: 138–139) terdapat banyak cara untuk menetapkan harga

sebuah produk, berikut terlampir jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk:

1. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga Netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zona (*zone price*)

Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu.

5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

6. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli dipelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999,- atau Rp 1.999.990,- cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

2.1.3.5 Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. (Amilia, 2017: 663) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga, harapan konsumen adalah mendapatkan harga yang terjangkau sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga, dengan kualitas yang baik tentunya konsumen tidak keberatan membeli produk tertentu dengan harga yang relatif mahal. tentunya konsumen akan lebih menginginkan produk dengan kualitas baik namun harga relatif murah.
3. Daya saing harga, perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan

harga jual pesaing lain agar produknya bisa bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga, dengan mementingkan kegunaan dari suatu produk terkadang konsumen mengabaikan harga suatu produk

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka menyusun skripsi ini. Sumber yang ingin penulis ketahui mengenai nama penulis, tahun penelitian, metode/analisis yang digunakan dan hasil penelitian. Uraian sebagai berikut.

1. Penelitian oleh(Zakaria, 2017). *ISSN: 2461-059*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.
2. Penelitian oleh (Harahap, 2017). *E-ISSN: 2580-9741, P-ISSN: 2088-3943*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan”. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif yang

bertujuan untuk mengukur pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Data penelitian yang dianalisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana yang menghasilkan persamaan : $Y = 21,915 + 0,534X$. Hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji KFC cabang Asia Mega Mas Medan, yang berarti apabila kualitas yang diberikan semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

3. Penelitian oleh (Wijaya & Hongdiyanto, 2016). *ISSN: 2477-2836 Print / ISSN: 2528-6692 Online*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variable independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variable dependen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan perangkat SPSS17.0 untuk menguji validitas dan uji reliabilitas sebelum pernyataan apapun diajukan sebelum pengujian analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian oleh (Noviyanti, 2018). *ISSN: 2598-9545 Print / ISSN: 2599-171X Online*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan”. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dianalisis menggunakan

statistik penulis menjadikan pelanggan CV Usaha Mandiri. Analisis data menggunakan SPSS Versi 17. Teknik uji sampling menggunakan metode sensus dan teknik pengambilan data diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 28,2% terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 25,1% sedang pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7%.

5. Penelitian oleh (Tristiana, 2016). ISSN: 2461-0593. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125”. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji-t sebagai uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga jual yang semakin terjangkau, kualitas produk yang semakin baik, serta didukung layanan purna jual semakin baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen tangan pertama sekaligus sebagai pemakai sepeda motor Honda Vario 125, pada dealer Panji Perkasa Perdana. Dengan indikasinya tingkat koefisien korelasi (R) yang dihasilkan antara variable kualitas produk, dan harga jual, dengan kepuasan konsumen sebagai pemakai sepeda motor Honda Vario 125 adalah mempunyai hubungan cukup kuat.

6. Penelitian oleh (Mongkau, Kawet, & Sepang, 2017). *ISSN: 2303-1174*. Judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)”. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji F dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan Remboken.
7. Penelitian oleh (Manus & Lumanauw, 2015). *ISSN: 2303-1174*. Judul penelitian Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukan kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri. Manajemen PT. Hutchison 3.
8. Penelitian oleh (Amilia, 2017). *ISSN: 2252-844X*. Judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu $KP = 3.127 + 0,189 CM + 0,024 H + 0,250 KPr$. Dari

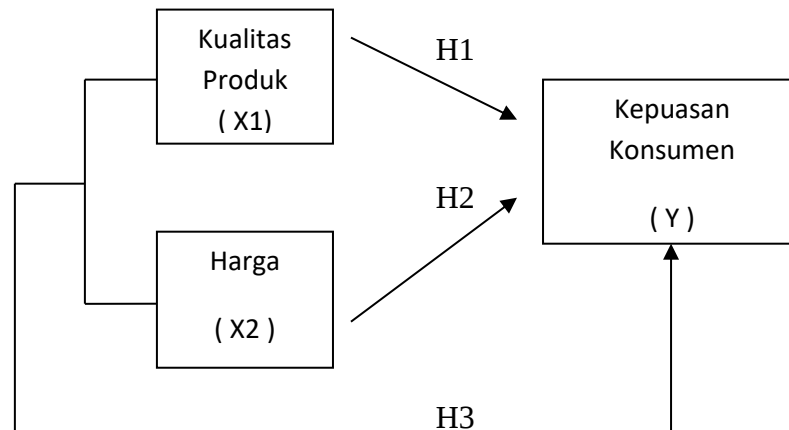
uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variable bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4% sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variable lain diluar model penelitian ini.

9. Research by (Handoko, 2016). ISSN: 2303-1174. Title *“The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online Customer Satisfaction in Xalora Indonesia”*. This research is causal type of research which uses primary data obtained through questionnaires and uses Multiple Regression Analysis. The result of this study shows that product quality and delivery service have significant effects on online-customer satisfaction. To increase customer satisfaction, the recommendations for online shop owners are to maintain product quality, variety and availability in order to meet customer expectation as well as consistently offer reliable and safe delivery service at promised delivery schedule which encourage repeat purchases.
10. Research (Rimawan, Mustofa, & Mulyanto, 2017) ISSN: 2229-5518. Title *“The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer*

Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)”. The primary data in this study was obtained or collected through questionnaires derived from direct respondents involved as consumer consumer products totaling 39 subscriber companies scattered throughout Indonesia. Hypothesis testing in this study uses partial least square analysis (PLS) with the help of software smartpls 3. The results show that Product Quality, Quality of Service and Trust does not affect on Customer Satisfaction or Customer Loyalty, while Customer Satisfaction Affect Customer Loyalty. Looking at the results of this study, it is worth noting further for other factors other than quality products, service and trust that emphasize customer satisfaction and loyalty customers, such as competitors and competitors competitiveness in price terms may be considered.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Peneliti (2018)

Gambar 2.3 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

Penelusuran penelitian terdahulu dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini untuk perumusan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Prima Niaga Indomas.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Prima Niaga Indomas.
- H3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Prima Niaga Indomas.