

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu faktor utama dalam keberhasilan perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya untuk memuaskan konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemasaran, sehingga setiap perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap aspek tersebut. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses menawarkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan orang lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup upaya untuk meraih keuntungan, memastikan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen dengan menyediakan apa yang mereka butuhkan.

Menurut (Ariyanto, 2023:2) Manajemen pemasaran merupakan faktor penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen pemasaran sering disebut sebagai garda terdepan perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran jantungnya perusahaan, dimana baik buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang di jalankan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk memastikan kelangsungan operasional, mengembangkan bisnis, dan memperoleh keuntungan. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk diproduksi dan tidak berakhir pada tahap penjualan saja, kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat terus berjalan dan menciptakan citra positif di mata pelanggan. Perusahaan menyadari bahwa pemasaran adalah faktor penting dalam kegiatan pemasarannya. Pendekatan dan prinsip baru dalam kegiatan pemasarannya, pendekatan dan prinsip tersebut dikenal dengan istilah “Konsep Pemasaran”. Sebagai sebuah falsafah bisnis konsep pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, yang secara fundamental berbeda dari pendekatan bisnis tradisional yang lebih menitikberatkan pada produk dan penjualan.

Menurut Tjiptono dalam (HS, 2024:3), Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup pengorganisasian dan implementasi berbagai konsep untuk mengelola distribusi, penetapan harga, kualitas produk, serta promosi produk.

Manajemen pemasaran, menurut Suparyanto & Rosad yang dikutip oleh (Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, 2023:16), adalah serangkaian aktivitas yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan menjaga keuntungan dari proses pertukaran di pasar sasaran, dengan tujuan mencapai keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran adalah suatu aktivitas sosial atau proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan mencapai kepentingan mereka melalui penciptaan produk dan pertukaran produk tersebut dengan pihak lain dalam jumlah tertentu, Menurut Kotler dalam (Ii et al., 2024:6)

Menurut Sudarsono (2020:2) yang dikutip oleh (Tjiptadi, 2021:11), Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan, yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi berbagai aktivitas pemasaran dalam perusahaan, dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif. Dalam menjalankan fungsi manajemen pemasaran, analisis pasar dan lingkungan pemasaran menjadi aspek krusial. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menguasai pasar serta mengevaluasi potensi ancaman yang mungkin dihadapi, sehingga strategi pemasaran yang tepat dapat dirumuskan berdasarkan pemahaman yang kritis dan komprehensif.

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya, yang meliputi perencanaan, penetapan, dan pendistribusian produk, jasa, serta ide-ide yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar sasaran,

Menurut (Assauri, 2023:13). Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya terutama dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Pemasaran dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep ini menekankan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, perusahaan harus lebih unggul dari pada pesaing dalam hal menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan di pasar sasaran yang telah dipilih. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan nilai yang relevan secara lebih efektif. Menurut Kotler dalam (Ritonga, 2022:7-8), konsep pemasaran didasarkan pada empat pilar utama yang menjadi landasan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan.

Konsep pemasaran yang terdiri atas 4 (empat) pilar, yaitu:

1. Pasar Sasaran

Perusahaan akan mencapai kesuksesan yang optimal jika mampu memilih pasar sasaran dengan cermat dan merancang program pemasaran yang disesuaikan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Strategi yang terfokus dan relevan ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan di tengah persaingan pasar, menurut

2. Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan bukanlah hal yang mudah, karena sering kali pelanggan sendiri tidak sepenuhnya menyadari apa yang mereka butuhkan. Bahkan jika mereka menyadarinya, pelanggan mungkin kesulitan mengungkapkannya dengan jelas atau menggunakan istilah yang memerlukan interpretasi lebih lanjut. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menggali wawasan dan menerjemahkan keinginan pelanggan secara akurat.

3. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu tercipta ketika seluruh departemen dalam perusahaan bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Konsep ini beroperasi pada dua tingkat. Pertama, semua fungsi pemasaran seperti penjualan, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pasar harus berkolaborasi secara sinergis. Kedua, pemasaran tidak hanya menjadi tanggung jawab tim pemasaran saja, tetapi juga harus diintegrasikan ke dalam setiap departemen lain di perusahaan. Setiap bagian organisasi perlu mengadopsi perspektif yang berorientasi pada pelanggan untuk memastikan pengalaman yang konsisten dan bernilai.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah mendukung organisasi dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Bagi perusahaan swasta, fokus utamanya adalah memperoleh laba. Sementara itu, bagi organisasi publik dan nirlaba, tujuan utamanya adalah mempertahankan kelangsungan operasional dan mengamankan pendanaan yang cukup untuk menjalankan aktivitas yang bermanfaat. Namun, perusahaan swasta seharusnya tidak hanya mengejar laba semata, melainkan memperoleh laba sebagai hasil dari kemampuannya menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Keberhasilan finansial tercapai ketika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dari pada pesaingnya.

Empat pilar konsep pemasaran dapat digambarkan dengan membandingkannya dengan orientasi penjualan. Konsep penjualan memiliki perspektif *dari dalam ke luar*, dimulai dari produk yang sudah ada, berfokus pada promosi, dan mendorong penjualan secara agresif untuk mencapai laba. Sebaliknya, konsep pemasaran mengadopsi perspektif *dari luar ke dalam*, dimulai dari pemahaman pasar yang jelas, berfokus pada kebutuhan pelanggan, serta mengkoordinasikan seluruh aktivitas perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.2 Harga

Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh kombinasi barang atau jasa serta layanan yang menyertainya. Dengan kata lain, harga mencerminkan pengorbanan finansial yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dan nilai dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dalam (Amanah, 2021:25) , pengertian harga adalah sejumlah yang dibebankan ke suatu produk atau jasa, artinya harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan produk maupun jasa.

Menurut Hurriyati dikutip dari (Asiva Noor Rachmayani, 2023:46), harga atau *price* merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran, karena berperan sebagai faktor penentu utama dalam menghasilkan pendapatan bagi suatu usaha. Keputusan terkait harga memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas dan daya saing perusahaan di pasar. Menurut (Adolph, 2021:116), Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan. Sementara itu, tiga elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi lebih berkaitan dengan biaya. Pada akhirnya permintaan yang optimal tercipta ketika perusahaan mampu menetapkan harga yang tepat, sehingga mampu menyeimbangkan antara nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan keuntungan yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 312) dalam jurnal (Yanti, 2021:50), Harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*” yang artinya, jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk.

Definisi lainnya dikemukakan Tjiptono dan Gregorius dalam (Dwi Poetra, 2022:5) , “Harga dapat didefinisikan secara sederhana sebagai sejumlah uang atau

aspek non-moneter yang memiliki nilai atau kegunaan tertentu, yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk maupun jasa”

Dalam dunia pemasaran, harga memegang peran penting dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu produk. Tingkat harga baik tinggi maupun rendah, selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih produk.

2.1.2.1 Berbagai Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya harga, tidak hanya yang berkaitan dengan kondisi internal perusahaan tetapi juga faktor dari luar perusahaan dikutip dalam (Basu Swastha Dharmmesta, 2023:7-11) , faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi Perekonomian

Tingkat harga yang berlaku sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian. Misalnya pada periode resesi. Kenaikan paling mencolok terjadi pada harga barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri. Pemerintah berupaya menerapkan kebijakan uang ketat yang membuat peredaran uang rupiah menjadi sangat terbatas, untuk menanggulangi semakin merosotnya nilai rupiah terhadap dolar. Jadi kondisi perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada satu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar.

Penawaran yaitu sejumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang di jual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik: artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak juga. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain

5. Biaya

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

6. Tujuan Manajer

Penetapan suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang dipakai, seperti laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar atau pangsa pasar tertentu, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu (bahan bakar minyak, bunga pinjam, jasa angkutan) serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli seperti pengenaan pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

2.1.2.2 Indikator Harga

Menurut Stanton (2012:13) dalam jurnal (Sari, 2024:22), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, mengacu pada penetapan harga oleh produsen atau penjual yang disesuaikan dengan daya beli konsumen, sehingga produk dapat diakses oleh target pasar.
 2. Daya saing harga, mencerminkan kemampuan produsen menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk produk sejenis.
 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kualitas produk yang diterima konsumen, sehingga menciptakan persepsi nilai yang adil.
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk, mengacu pada penetapan harga yang mencerminkan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pusat dari kegiatan pemasaran, karena kualitas produk merupakan hasil dari berbagai aktivitas perusahaan yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

Menurut Daryanto dikutip dari (Nasution, 2022:10), menyatakan bahwa “kualitas dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu produk, baik itu barang maupun jasa, mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen”. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Tingkat kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan sejauh mana produk tersebut mampu menarik minat konsumen, karena persepsi terhadap kualitas berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau perusahaan (Kholiqoh et al., 2024:540).

Menurut Heizer dan Render dalam (Prayitno, 2024:136), Kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, yang tercermin dalam spesifikasi yang dihasilkan. *American Society Quality* mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang melekat pada produk, yang membedakan tingkat derajat keunggulannya. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan fungsi dan performa, tetapi juga dengan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pengguna.

Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan strategis yang krusial untuk meningkatkan daya saing di pasar, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi apa yang ditawarkan oleh produk asing, (Sari, 2024:18-20). Memenuhi harapan konsumen akan kualitas yang tinggi adalah tanggung jawab perusahaan, karena kualitas produk yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan tetapi juga menjadi kunci untuk mendorong perkembangan produktivitas.

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sesuai dengan standar yang diharapkan (Tjiptono & Chandra, 2016) dikutip dari (Putri et al., 2021:1270)

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu faktor yang dapat diukur dan dinilai, apakah produk tersebut memenuhi standar, melebihi standar, atau berada di bawah standar yang ditetapkan. Penilaian kualitas ini dapat dilakukan melalui berbagai aspek, seperti daya tahan produk, citra merek, kemudahan penggunaan, dan faktor-faktor lainnya, kualitas produk tidak hanya mencerminkan performa fisik tetapi juga mencakup persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

(Dwi Poetra, 2022:11-12), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan (9) M yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru yang berkualitas yang tersedia di pasar terus meningkat dengan pesat. Konsumen kini diharapkan memiliki keyakinan bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhan mereka. Saat ini,

mereka mencari produk yang lebih unggul untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pasar menjadi semakin luas dan lebih terfokus pada fungsi barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar juga menjadi lebih internasional dan global, sehingga bisnis harus lebih fleksibel dan cepat dalam beradaptasi.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan di berbagai sektor dan fluktuasi ekonomi global telah menyebabkan penurunan margin laba. Di sisi lain, kebutuhan akan otomatisasi dan mekanisasi mendorong perusahaan untuk melakukan investasi besar dalam proses dan peralatan baru. Untuk memastikan bahwa investasi tambahan dalam pabrik dapat memberikan hasil yang optimal, peningkatan produktivitas menjadi sangat penting, sehingga dapat meminimalkan kerugian akibat kesalahan produksi dan biaya perbaikan yang tinggi. Situasi ini menekankan betapa pentingnya manajemen biaya kualitas sebagai aspek krusial dalam upaya mengurangi biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab terhadap kualitas kini telah dibagi di antara berbagai departemen. Departemen pemasaran, melalui perencanaan produk, menetapkan kriteria yang harus dipenuhi oleh produk. Sementara itu, departemen desain bertugas untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kriteria tersebut. Departemen produksi bertanggung jawab untuk mengembangkan dan memperbaiki proses guna memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi desain. Departemen pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas sepanjang proses untuk memastikan bahwa hasil akhir memenuhi standar yang ditetapkan. Manajemen puncak kini dihadapkan pada tantangan tambahan dalam mengalokasikan tanggung jawab untuk menangani penyimpangan dari standar kualitas yang telah ditentukan.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang pesat dalam pengetahuan teknis dan munculnya bidang-bidang baru seperti elektronik dan komputer telah menyebabkan meningkatnya permintaan akan tenaga kerja dengan keahlian khusus. Kondisi ini juga

menimbulkan kebutuhan akan ahli sistem teknik yang mampu merencanakan, merancang, dan mengelola berbagai sistem untuk memastikan tercapainya hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi mengungkapkan bahwa pekerja saat ini tidak hanya mengandalkan insentif finansial sebagai pendorong. Mereka juga menginginkan pengakuan atas pencapaian mereka dalam pekerjaan dan merasa terlibat dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Situasi ini menciptakan kebutuhan baru akan pendidikan mengenai kualitas serta peningkatan komunikasi terkait kesadaran akan kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Dikarenakan biaya produksi dan tuntutan kualitas yang semakin tinggi, para insinyur saat ini cenderung memilih bahan dengan standar yang lebih ketat dibandingkan sebelumnya. Hal ini mengakibatkan spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan variasi dalam jenis bahan yang digunakan pun meningkat.

7. *Machine and Mechanization* (Mesin dan Mekanik)

Tuntutan untuk menekan biaya dan meningkatkan volume produksi telah mendorong adopsi peralatan pabrik yang semakin kompleks. Peralatan ini sangat bergantung pada kualitas bahan yang digunakan. Oleh karena itu, kualitas yang tinggi menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa mesin beroperasi secara efisien dan fasilitas dapat dimanfaatkan secara optimal.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan teknologi komputer telah membuka peluang baru dalam pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, dan pengambilan informasi pada skala yang sebelumnya tidak terbayangkan. Teknologi informasi terkini memungkinkan pengendalian mesin dan proses selama fase produksi, serta pemantauan produk bahkan setelah produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konsisten memberikan kemampuan untuk mengelola informasi yang berguna, akurat, tepat waktu, dan bersifat prediktif, yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan bisnis di masa depan.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Perkembangan dalam desain produk mengharuskan adanya proses pembuatan yang lebih ketat. Peningkatan standar kinerja produk menyoroti pentingnya aspek keamanan dan keandalan. Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut, dapat disimpulkan bahwa elemen eksternal dari suatu produk tidak hanya mencakup bentuk, tetapi juga warna dan kemasan. Selain itu, biaya untuk memperoleh barang, termasuk harga dan biaya pengiriman, juga menjadi pertimbangan yang signifikan.

Menurut Harjadi (2021:35) dalam (Intanghina, 2023:7-8) , kualitas produk terdiri dari:

1. Fungsi Produk

Produk harus dirancang dengan mempertimbangkan tujuan penggunaannya agar dapat menjalankan fungsinya dengan efektif. Hal ini penting karena keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut memenuhi fungsi yang diharapkan.

2. Wujud Luar Produk

Penampilan fisik produk merupakan faktor krusial yang sering dijadikan acuan oleh konsumen dalam menilai kualitasnya saat pertama kali melihatnya. Meskipun produk tersebut diproduksi menggunakan teknologi canggih, jika desainnya tidak menarik, kemungkinan besar produk tersebut akan sulit diterima dan dapat membuat konsumen kurang puas.

3. Biaya Produk Tersebut

Secara umum, harga suatu produk dapat menjadi indikator kualitas nya. Hal ini terlihat dari kenyataan bahwa produk yang dipasarkan dengan harga tinggi cenderung memiliki kualitas yang lebih baik, sementara produk dengan harga rendah biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2029:92) dikutip dari (Lailla et al., 2022:79), mengemukakan indikator kualitas produk terdiri dari:

1. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Produk dapat diklasifikasikan secara jelas berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisiknya. Kategori ini membantu dalam memahami karakteristik produk dan bagaimana atribut fisiknya dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen.

2. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaatnya selama periode waktu tertentu. Aspek ini sangat penting dalam menilai kualitas produk, karena daya tahan yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut dapat bertahan dalam penggunaan sehari-hari dan memenuhi kebutuhan konsumen tanpa cepat mengalami kerusakan atau penurunan fungsi.

3. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Ketepatan merujuk pada sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi tingkat kemampuan yang telah ditentukan sebelumnya, yang didasarkan pada harapan pelanggan. Hal ini mencakup keselarasan antara kualitas produk dan kualitas layanan yang ditetapkan.

4. *Reability* (Reabilitas)

Keandalan mengacu pada kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara konsisten setiap kali digunakan, baik dalam jangka waktu tertentu maupun dalam kondisi tertentu.

5. *Performance* (Kinerja)

Kinerja suatu produk berkaitan erat dengan berbagai aspek fungsionalnya dan merupakan salah satu karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli barang tersebut.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan, selain menjadi faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dipakai cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini dapat menjadikan

kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi perusahaan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

(Pokhrel, 2024:313) menyatakan, Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian harapan dan pengalaman nyata pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau layanan sehingga jika produk atau jasa yang dibeli mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka menimbulkan rasa puas dan senang pada produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan merujuk pada reaksi emosional, baik rasa senang maupun kecewa, yang muncul setelah pelanggan membandingkan ekspektasi mereka dengan pengalaman nyata terhadap suatu produk. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal, yang tidak hanya meningkatkan tingkat retensi tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini sangat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai indikator utama dalam menilai efektivitas suatu perusahaan. (Damanik et al., 2024:78)

Menurut (Wulan et al., 2024:13) , Kepuasan pelanggan adalah tingkat penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan kesesuaian dengan harapan mereka. Ini mencerminkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memberikan nilai yang dianggap layak oleh pelanggan.

Perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan dinamika pasar serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan baik saat ini maupun di masa depan. Hal ini dapat dicapai melalui penciptaan produk baru dan inovasi yang tidak hanya menarik minat pelanggan tetapi juga selaras dengan tren yang berkembang. Selain sekedar memenuhi kebutuhan, perusahaan juga perlu menawarkan manfaat unik yang membedakan produk mereka dengan produk yang sudah ada di pasaran, (Dira et al., 2023:215)

Kepuasan pelanggan terbentuk dari bagaimana mereka menilai pengalaman dan kualitas produk atau layanan yang telah dibeli dibandingkan dengan ekspektasi mereka, (Fadhilah & Nainggolan, 2024:153). Menurut (Amanda et al., 2024:219),

Kepuasan pelanggan muncul sebagai respons psikologis ketika terdapat kesenjangan antara harapan awal dan pengalaman nyata saat menggunakan suatu produk atau layanan. Reaksi emosional yang timbul dari interaksi dengan barang atau jasa yang dibeli menjadi indikator utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019:87-88) dikutip dari (Wati, 2021:12) , dalam menentukan dan menilai tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus menjadi perhatian perusahaan:

1. Kualitas Produk, Pelanggan akan merasakan puas jika mereka menilai bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.
2. Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi.
3. Faktor Emosional, Pelanggan cenderung lebih puas jika produk yang mereka gunakan memberikan rasa bangga dan meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain.
4. Harga, Produk dengan kualitas serta tetap ditawarkan dengan harga lebih terjangkau memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan.
5. Biaya, Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2019:101) dikutip dari (Fajrul, 2024:206), bahwa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, Sejauh mana pelanggan merasa bahwa kinerja produk sesuai dengan ekspektasi mereka.

2. Minat menggunakan kembali, Keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama dimasa mendatang.
3. Kesiediaan merekomendasi, Kemauan pelanggan untuk memberikan pengalaman positif dan menyarankan produk tersebut kepada teman atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan. Namun penelitian ini juga memiliki banyak versi yang berbeda disetiap variabel, seperti pada variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden, data penelitian dan lain sebagainya. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan peneliti sajikan di bawah ini.

Penelitian pertama, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Pandeka Batusangkar” (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023). Tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah untuk mencari tahu hubungan antara harga, kualitas layanan, dan kualitas produk dengan kepuasan dari pelanggan. penelitian ini menggabungkan pendekatan asosiatif kausal kuantitatif dengan metode survei. Pelanggan café pandeka batusangkar merupakan populasi, dengan total responden yang di ambil sampelnya sebanyak 301 orang dengan pendekatan purposive sampling, yakni teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Kuesioner yang yang dipakai untuk melakukan pengumpulan data telah terbukti valid dan andal. Hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel pengaruh kualitas pelayanan tergolong sangat baik melalui nilai capaian dari responden 86.62%, variabel pengaruh harga masuk dalam golongan baik melalui nilai capaian dari responden 83.62%, variabel kepuasan pelanggan masuk dalam golongan baik melalui nilai capaian dari responden 80.25%.

Penelitian ke dua, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Minum Argy Family” (Muhammad Luthfi Rizky & Hijriyantomi Suyuthie, 2024), penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah tersebut dengan menyelidiki bagaimana layanan, kualitas

produk, dan harga depot air minum Argy Family mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data statistik premier berupa instrumen kuesioner untuk mengevaluasi hipotesis, menemukan hubungan sebab-akibat. Populasi penelitian ini 151 pelanggan depot air minum argy family. Hasil penelitian, bahwa segi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, nilai signifikan yang diperoleh dari penelitian masing-masing sebesar $0,0380 < 0,05$, $0,00 < 0,05$, dan $0,018 < 0,05$, artinya harga, kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji regresi berganda menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,0000 < 0,05$ yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ke tiga “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Denta Sumut di Binjai” (Septiyan et al., 2024), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Denta Sumut di Binjai. Populasi penelitian ini sebanyak 150 konsumen dan dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 60 orang. Uji t variabel kualitas produk memiliki nilai thitung $>$ ttabel $92,433 > 1,671$), secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berarti produk belum sesuai dengan harapan konsumen. Uji t variabel harga memiliki nilai thitung $>$ ttabel $(-4,244 > 1,671)$, secara parsial harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F memperoleh Fhitung $>$ dari Ftabel $(5,505 > 3,156)$, secara simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Penelitian ke empat “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Jember” (Saputra et al., 2024) Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk, serta mengidentifikasi hubungan antara kedua faktor tersebut dengan kepuasan pelanggan. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Jember mempengaruhi kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan

adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Responden dalam penelitian ini adalah tiga konsumen Mie Gacoan Jember yang dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman mereka sebagai pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Jember, mengingat kualitas rasa, tekstur dan porsi yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi.

Penelitian ke lima “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang” (Kafifah & Hastuti, 2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Toko Sembako Sumber Mulya Gondang dengan jumlah 802 konsumen. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 89 dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner atau angket yang terdiri dari 45 item pernyataan dengan penetapan skor instrumen menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis yang meliputi Uji t dan Uji F, Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa hasil yang paling dominan terdapat pada variabel Harga (X1), hasil yang diperoleh lebih besar dari pada variabel kualitas produk (X2) berdasarkan Uji t (parsial) hal tersebut juga menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjust R Square*) diperoleh hasil perhitungan besarnya pengaruh kedua variabel bebas yaitu variabel (X1), (X2) terhadap variabel (Y) sebesar 0,179 atau sebesar 17% dengan sisa nilai R Square 83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Fajar Saputro Muhamad Jalari (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Pandeka Batusangkar”	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk: Ketepatan, keandalan, Daya tahan. 2. Kualitas Pelayanan: ketepatan waktu, pemenuhan harapan pelanggan. 3. Harga: Nilai pelanggan, perbandingan dengan biaya 4. Kepuasan Pelanggan: Perbandingan, ekspektasi dan pengalaman.	Kuantitatif kausal asosiatif dengan metode survei	variabel pengaruh kualitas pelayanan tergolong sangat baik melalui nilai capaian dari responden 86.62%, variabel pengaruh harga masuk dalam golongan baik melalui nilai capaian dari responden 83.62%, variabel kepuasan pelanggan masuk dalam golongan baik melalui nilai capaian dari responden 80.25%.
2	Muhammad Luthfi Rizky & Hijriyantomi Suyuthie (2024) “Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas Produk: kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi. 2. Kualitas Pelayanan:	Kuantitatif dengan pendekatan survei	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan uji t: thitung =

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Minum Argy Family”		Ketersediaan produk atau jasa, waktu respon, kemudahan komunikasi. 3. Harga: Perbandingan harga, diskon dan promosi, transparansi. 4. Kepuasan Pelanggan: evaluasi kinerja produk, loyalitas pelanggan, rekomendasi kepada orang lain.		2.090 > ttabel = 1.65263 signifikan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Uji t: thitung = 5.501 > ttabel = 1.65263 signifikan. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Uji t: thitung = 2.391 > ttabel = 1.65263 signifikan. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Uji F: Fhitung > Ftabel = 2.67 signifikan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Septiyan (2024) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Denta Sumut di Binjai”	Kualitas Produk Harga, Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk: bentuk, produk, kinerja 2. Harga: kualitas produk, perbandingan harga, harga terjangkau 3. Kepuasan Konsumen: membeli ulang, rekomendasi, konsistensi merek.	Kuantitatif	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen thitung > ttabr1 (2,433 > 1,671) berpengaruh positif. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen thitung < ttabel (-4,244 < 1,671) berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen fhitung > ftabel (5,505 > 3,56)

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Saputra (2024) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Jember”	Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen	1. Kepuasan Konsumen: perasaan puas terhadap produk atau jasa, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain. 2. Harga: kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, keterjangkauan harga. 3. Kualitas Produk: performance, features, reliability, spesifikasi, durability, aesthetics.	Kualitatif	Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Jember, mengingat kualitas rasa, tekstur dan porsi yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi.
5	Kafifah & Hastuti (2023) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber	Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	1. Harga: harga eceran dan harga grosir, potongan harga pada produk tertentu, kesesuaian harga dengan kualitas, 2. Kualitas Produk: Mutu	Kuantitatif deskriptif	Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan uji t: $t_{hitung} = 3.778 > t_{tabel} = 1.988$ signifikan. Pengaruh kualitas

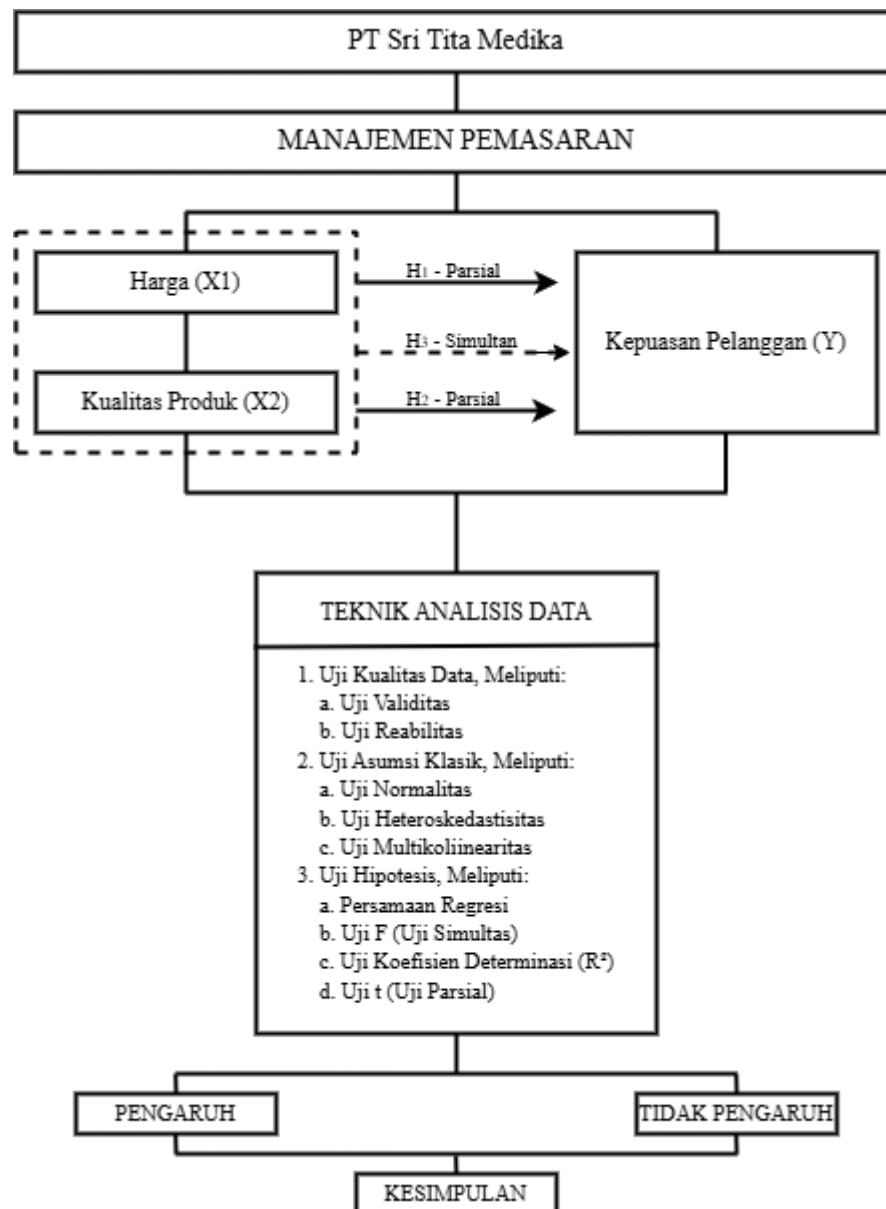
No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Mulya Gondang''		produk, daya tahan produk, konsistensi produk. 3. Kepuasan Pelanggan: perasaan puas setelah pembelian, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain.		produk terhadap kepuasan pelanggan Uji t: $t_{hitung} = -3.403 > t_{tabel} = 1.988$ signifikan tetap negatif. Pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Uji F: $F_{hitung} = 10.009 > F_{tabel} = 3.101$ signifikan.

Sumber : Kampus Terkait 2025

2.3 Kerangka Pemikiran

Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2025

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian yang mendukung adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Minum Argy Family" Muhammad Luthfi Rizky & Hijriyantomi Suyuthie (2024). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} = 2,391 > t_{tabel} = 1,65263$). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Pandeka Batusangkar" Fajar Saputro & Muhammad Jalari (2023). Nilai capaian variabel harga sebesar 83,62%, menunjukkan kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Penelitian sebelumnya yang mendukung adanya hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan meliputi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Denta Sumut di Binjai" Septiyan (2024). Uji t menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($t_{hitung} = 2,433 > t_{tabel} = 1,671$). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Pandeka Batusangkar" Fajar Saputro & Muhammad Jalari (2023). Nilai capaian variabel kualitas produk sebesar 86,62%, menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.3 Hubungan Harga dan Kualitas Produk dengan Kepuasan pelanggan

Penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh simultan harga dan kualitas produk antara lain, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Sembako Sumber Mulya Gondang" Kafifah & Hastuti (2023). Uji F menunjukkan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan Adjusted $R^2 = 0,179$. "Pengaruh Kualitas Produk dan

Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Denta Sumut di Binjai" Septiyan (2024). Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.4.5 Ringkasan Hipotesis

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.6 Kerangka Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai jawaban sementara yang didasarkan pada hasil penelitian terdahulu dan kajian teori yang relevan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Tita Medika.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Tita Medika.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, Secara parsial kualitas produk *syringe* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Tita Medika.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, Secara parsial kualitas produk *syringe* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Tita Medika.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, Secara simultan harga, dan kualitas produk *syringe* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Tita Medika.

$H_3 : \beta_3 \neq 0$, Secara simultan harga dan kualitas produk *syringe* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Sri Tita Medika.