

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.

Sementara itu menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Selanjutnya, menurut Runtuwuwu & Oroh dalam Umami dkk (2019) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Fitur (*Features*)
Karakteristik sekunder atau pelengkap.Keandalan (*Reliability*)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan.
6. Estetika (*Aesthetics*)
Daya tarik produk terhadap pancaindra.
7. Persepsi terhadap kualitas (*Perception of quality*)
Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut.

1. Kinerja
Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.
2. Estetika
Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1. Desain yang bagus.**

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

- 2. Keunggulan dalam persaingan.**

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

- 3. Daya tarik fisik.**

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

- 4. Keaslian (orisinalitas).**

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk *original* atau pertama.

2.2 Kualitas Layanan

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Untuk pengertian selanjutnya Armaniah, et al (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya.

Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat

didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan, *et al* (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

2.2.1 Karakteristik Layanan

Armaniah *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan yaitu :

1. Intangibility yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. Variability yaitu Layanan bersifat sangat heterogen yang artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan
3. Inseparability yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. Perishability yaitu layanan komoditas yang tidak tahan lama.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu :

1. Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
3. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada

konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual. dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali atau dikembalikan.

5. Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Gunawan, *et al* (2019) yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Putri (2020) yang menyatakan bahwa jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Gunawan, *et al* (2019) menunjukkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Heterogeneity dalam Mukarom & Laksana (2018) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1. *Tangibility*,**

yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

- 2. *Reliability*,**

yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

- 3. *Responsiveness*,**

yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

- 4. *Empathy*,**

yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual

- 5. *Assurance*,**

yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2020) tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

3. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4 Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harganya pun bervariasi, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan – harapannya (Tjiptono, 2020). Oleh karena itu, kepuasan konsumen ini merupakan tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Seperti yang diungkapkan oleh Suntoyo (2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada

suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Sedangkan menurut Kotler & Amstroong (2018) kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

Tidak hanya menyangkut kepuasan atau perasaan konsumen saja, menurut Parasuraman dkk (dalam Ismayanto, 2020) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2020) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut :

1. **Tangibles** (bukti fisik), bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. **Reliability** (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya
3. **Responsiveness** (ketanggapan) yakni kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapan.
4. **Empathy** (empati), berupa syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka dalam Ismanto (2020:156) penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa kualitas dalam beberapa atribut kepuasan pelanggan yang di antaranya adalah sebagai berikut.

1. *Attributes related to product* (**atribut yang berkaitan dengan produk**).

Produk adalah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia untuk pasar. Untuk bisa bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, dan ide.

2. *Attributes related to service (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).*

Atribut layanan adalah fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai ketika pelanggan mulai memilih dan mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisisi mencakup lima tema antara lain konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk dan loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman. Setelah fase ini muncul fase kepuasan atau ketidakpuasan.

3. *Attributes related to purchase (atribut yang berkaitan dengan pembelian).*

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti produk, toko, merek, waktu dan kuantitas. akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan pada saat pembelian dan sebelum pembelian.

4. *Attributes related to factor emosional (atribut yang berkaitan dengan faktor emosional).* Yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Menurut Ismanto (2020). beberapa manfaat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Penghasilan/Pendapatan

Pelanggan yang puas akan menambah pendapatan atau penghasilan perusahaan dengan rincian sebagai berikut:

1. Pelanggan yang benar-benar puas 2,6 kali lebih menguntungkan daripada beberapa pelanggan yang puas.
2. Pelanggan yang benar-benar puas mendapatkan 17 kali lebih banyak dari pelanggan yang sedikit puas.
3. Penurunan permintaan pelanggan menghasilkan penurunan 1,8 kali lipat dalam pendapatan.
4. Pelanggan yang puas kemungkinan akan dapat berbagi pengalaman mereka dengan 5-6 orang lainnya. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan kehilangan 10 orang.
5. Jika orang berpikir bahwa menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan terlalu mahal, Anda perlu memahami bahwa biaya mempekerjakan klien baru adalah 25 persen, enam kali lebih tinggi daripada biaya dukungan pelanggan yang ada.
6. Pelanggan yang tidak puas akan memutuskan untuk: (a) menghentikan pembelian produk atau layanan; (b) memberikan keluhan kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga; (c) berpotensi mengembangkan pidato negatif verbal (*negative-word-of-mouth communication*).

2. Tanggapan atau reaksi untuk produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” atau pemotongan harga dipandang oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar. Sejumlah bukti menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk. Strategi kepuasan pelanggan adalah pilihan terbaik untuk menarik pelanggan ke produsen berbiaya rendah.

3. Keuntungan atau manfaat secara ekonomis

Menyediakan dan bertemu pelanggan saat ini lebih mudah dari sebelumnya untuk menarik atau terus menciptakan pelanggan baru. Biaya dukungan pelanggan 4-6 kali lebih murah daripada mencari pelanggan baru (mempertahankan dan memuaskan).

4. Penurunan (reduksi) sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dengan penawaran perusahaan lebih sedikit untuk setiap pembelian. Dalam kebanyakan kasus, kepuasan pelanggan bergeser fokus pada biaya

dan kualitas layanan.

5. Kunci kesuksesan bisnis yang akan datang.

Kepuasan pelanggan amatlah berpengaruh pada kesuksesan bisnis di masa yang akan datang, dengan rincian sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang dengan reputasi untuk produk atau layanan. Perusahaan ini telah lama tertunda dan membutuhkan investasi yang signifikan dalam berbagai kegiatan bisnis untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan adalah ukuran keberhasilan bisnis di masa depan dan mengelola kemungkinan bahwa pelanggan akan bereaksi terhadap perusahaan di masa depan.
3. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya memberikan manfaat jangka panjang dan berkelanjutan.
4. Metrik kepuasan pelanggan lebih efektif untuk pekerjaan di masa depan, mengabaikan data akuntansi yang ada.
5. Word-of-mouth relationship, Pelanggan yang terpuaskan kemungkinan akan memberikan tanggapan positif lewat komunikasi mulut ke mulut antarpelanggan yang berarti memungkinkan:
 1. Harmonisasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan;
 2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan loyalitas pelanggan
 3. Menjadi advokat untuk perusahaan Anda, terutama jika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain, Membuat rekomendasi positif dengan kata-kata yang sangat membantu perusahaan

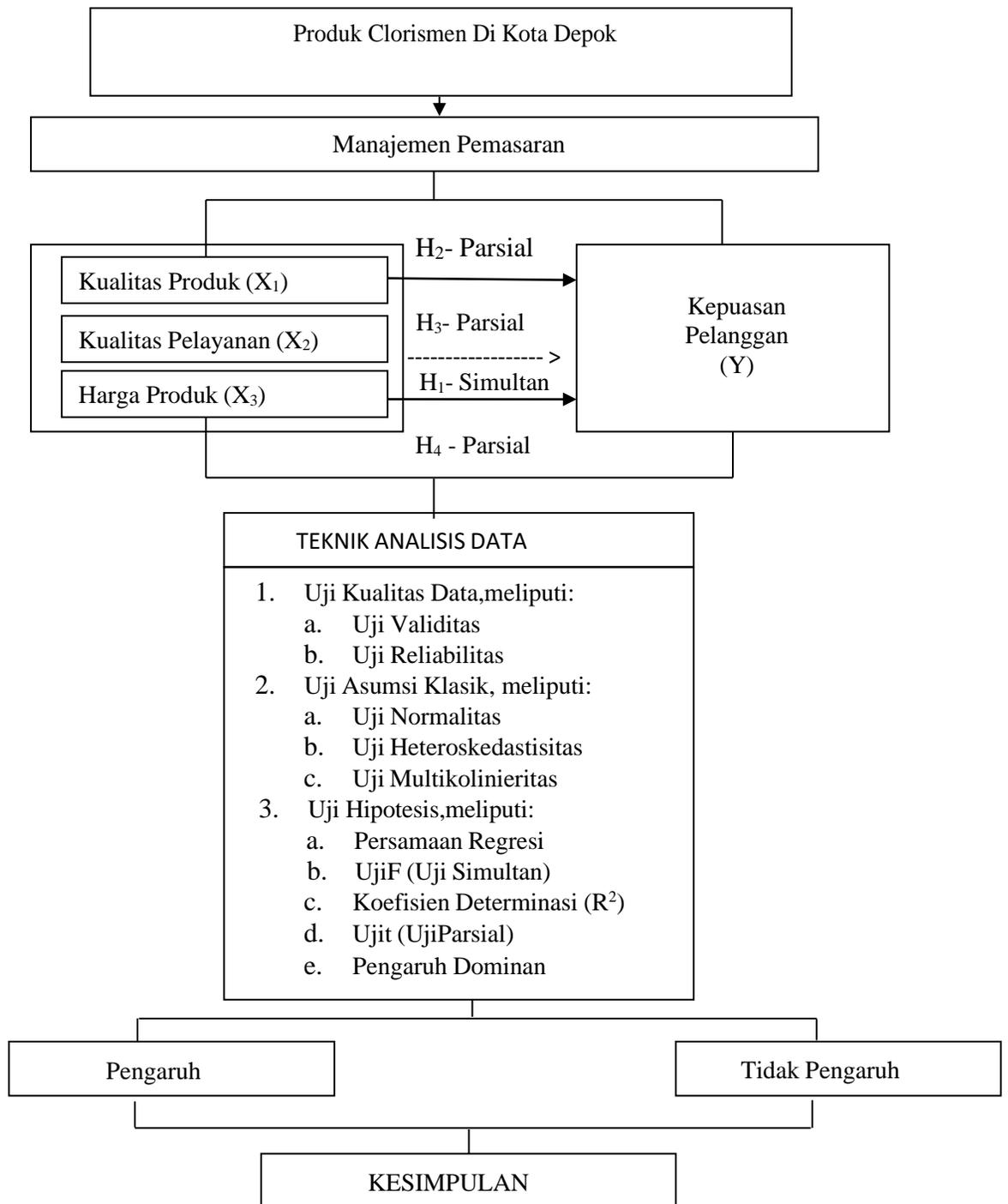
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
Manengal, Kalangi, & Punuindoong, (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu	Analisis Regresi Sederhana	Dari hasil analisis regresi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan Bengkel Motor Ando Tombatu	1. Uji regresi 28,0% 2. Uji t, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
Dzikra (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru	Analisis Regresi Sederhana	Dari hasil analisis regresi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel UD. Sari Motor Pekanbaru	1. Uji regresi 60,2% 2. Uji t, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Yinue Nur Layaaalin (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan top 40 family karaoke yogyakarta)	Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan	Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	1. Uji regresi 61,7% 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Uji t, semua variabel yaitu kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel variabel yang terkait dengan masalah penelitian dan dibangun berdasarkan kerangka teori/kerangka pikir atau hasil studi sebelumnya sebagai pedoman penelitian. Diagram dalam kerangka konsep menunjukkan hubungan antarvariabel-variabel yang akan diteliti (Rinaldi & Mujianto, 2017). Dibawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.6 (Sumber : Penulis, 2023)

2.7 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagaiberikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Clorismen Di Kota Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Clorismen Di Kota Depok.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Clorismen Di Kota Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Clorismen Di Kota Depok.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Clorismen Di Kota Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Clorismen Di Kota Depok.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Clorismen Di Kota Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Clorismen Di Kota Depok.