

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000).

Menurut (Umar Hussein, 2003) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Mutu produk dan pelayanannya artinya apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, tidak mudah rusak (*error*, tahan lama, serta memberikan pelayanan atau kemudahan yang diberikan oleh produk tersebut bagi para pelanggan).
- b. Kegiatan penjualan, terdiri dari variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), dan perantara (sebagai penilaian atas perantara perusahaan seperti *dealer*).
- c. Pelayanan setelah penjualan, terdiri dari variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu, seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik, seperti penanganan keluhan.

d. Nilai-nilai perusahaan, terdiri dari dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan perusahaan sehari-hari.

Kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi produk yang dimanfaatkan dan kepuasan psikologis yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari semua produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu).

Setiap perusahaan terfokus pada kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan yang merasa tidak puas terhadap suatu produk akan mudah untuk berubah pikiran dan berpindah ke produk lain yang lebih menjanjikan sebuah kepuasan, kepuasan yang tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional pelanggan terhadap suatu merek produk, bukan hanya preferensi rasional.

Menurut (Fandy Tjiptono, 1998) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen/pelanggan yaitu :

- 1) Strategi pemasaran berupa *Relation Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.
- 2) Strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Namun hal ini membutuhkan dana yang besar,

kemampuan sumber daya manusia yang tinggi dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

- 3) Strategi *Unconditional Guarantees*. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian suatu barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.
- 4) Strategi penanganan keluhan efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas bahkan menjadi pelanggan tetap.
- 5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan yang meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesman ship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan.

Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hasil ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

## **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut (Setiadi, 2003) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yaitu :

### **a. Faktor-faktor kebudayaan**

#### **1. Kebudayaan**

Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang bila mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari.

#### **2. Sub-kebudayaan**

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

#### **3. Kelas sosial**

Merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai dan perilaku yang serupa.

### **b. Faktor-faktor sosial**

#### **1. Kelompok referensi**

Kelompok ini terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

## 2. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua dari seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi atau harga diri. Kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

## 3. Pasangan dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam sekelompok seumur hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang adalah setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### c. Faktor pribadi

#### 1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga di bentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahap-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mengalami hidupnya.

#### 2. Pekerjaan

para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

### 3. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat stabilitasnya dan polanya), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

### 4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang, gambar hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

### 5. Kepribadian dan konsep diri

Yang di maksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

## d. Faktor-faktor psikologis

### 1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari sebuah keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa air, rasa haus dan rasa tidak nyaman.

### 2. Presepsi

Presepsi didefinisikan sebagai proses, dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti di dunia ini.

### 3. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan latihan.

### 4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, sedangkan sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diserukan, seperti merek.

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam benyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan factor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (2002) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

### C. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design* (Irawan, 2008).

1. Dimensi pertama adalah *performance* dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk (Irawan, 2008).
2. Dimensi yang kedua adalah *reliability* probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi *performance* dan *reliability* sepintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Relyability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya (Irawan, 2008).
3. Dimensi kualitas ketiga adalah *feature* atau fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder (Irawan, 2008).
4. Dimensi yang keempat adalah *durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu (Irawan, 2008).

Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

5. Dimensi yang kelima adalah *conformance* 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 di tentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi (Irawan, 2008).
6. Dimensi yang keenam adalah dimensi *design* demensi desain termasuk dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut (Lupiyoadi, 2008) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*) dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk.

#### **D. Harga**

Harga adalah pencerminan dari nilai (Irawan dan Faried, 1997). Menurut (Bilson, 2001) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007).

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur (William J. Stanton, 1996). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli adalah uang atau yang dirupakan dengan uang. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen (Sofyan Assauri, 1999).

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga tersebut.

a. Tujuan Penetapan Harga

1. Mendapatkan pengembalian investasi yang diharapkan

Harga ditetapkan dimaksudkan untuk mendapatkan pengembalian investasi pada suatu tingkat penjualan, berarti harga yang ditetapkan harus sudah mencakup laba.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan

Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan baru atau perusahaan yang sedang memasarkan produk baru, yaitu dapat dilakukan melalui kebijakan harga.

### 3. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Hal ini dapat dilaksanakan bilamana perusahaan mempunyai kemampuan dan kapasitas produksi yang cukup longgar, pemasaran keuangan, dan sebagainya.

### 4. Memaksimalkan laba

Harga ditetapkan dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya dalam jangka pendek (Basu Swastha dan Irawan, 1998). Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk menempatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada. Penetapan harga dari penjual akan membawa dampak pada konsumen. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas. Barang dengan harga tinggi bisa dianggap barang superior, sedangkan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior. Ada kenyataan bahwa harga yang sesuai belum tentu sama untuk jangka waktu yang lama, dan terkadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri.

#### b. Prosedur Penentuan Harga

Setelah tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka langkah selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah prosedur penentuan harga, yaitu :

1) Mengestimasi permintaan terhadap barang tersebut. Hal ini dapat dilaksanakan dengan mengestimasi permintaan secara total terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan baru. Atau dengan menentukan harga dan mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2) Mengetahui reaksi dalam persaingan. Perusahaan perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya, yaitu berasal dari :

- a) Barang sejenis
- b) Barang substitusi
- c) Barang lain perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3) Menentukan *market share* yang diharapkan. Perusahaan perlu menentukan pasar yang akan dilayani dan akan dikuasai, hal ini dilaksanakan oleh perusahaan yang agresif yang akan mempengaruhi kapasitas produksi, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

Selain hal di atas, pengusaha juga perlu memberikan penghargaan berupa potongan harga dan diskon terhadap pembeli yang melakukan pembayaran awal, volume pembelian besar dan pembelian di luar musim.

## **E. Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 1999). Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran (Sofyan Assauri, 1999).

Menurut (Sofyan Assauri, 1999) Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan / bauran promosi (*Promotional Mix*), yang terdiri dari :

1. *Advertensi* (periklanan)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, TV, majalah, surat kabar dan *billboard* (papan iklan).

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan. Jadi *personal selling* merupakan komunikasi orang secara individual dengan cara bertemu muka untuk mengadakan penjualan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan

keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau berkelanjutan.

#### 4. *Publicity* (Publisitas)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk, secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Jadi, publisitas pada hakekatnya dilakukan oleh media massa yang biasanya berupa informasi kepada masyarakat tentang barang, orang atau organisasi.

##### a. Kiat komunikasi / Promosi umum

Menurut ( Kotler dan A B Susanto, 2001) ada beberapa kiat komunikasi atau promosi umum yaitu:

##### 1) Pengiklanan

Cetak dan sebarluaskan, iklan, pengemasan luar, pengemasan dalam, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, buku petunjuk, percetakan iklan kembali, papan pengumuman, tanda pameran, tampilan pada tempat pembelian, bahan audiovisual, simbol dan logo.

##### 2) Promosi penjualan

Kontes, permainan, undian, lotre, premi dan hadiah, penarikan contoh, pasar malam dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan harga, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, kelonggaran barang dagang,

3) Hubungan masyarakat

Kotak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan, sponsor, publikasi, lobi, media identitas, majalah perusahaan.

4) Penjualan personal

Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/sampel, belanja lewat TV.

5) Pemasaran langsung

Katalog, surat, pemasaran dengan telepon, belanja lewat alat elektronik.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut ( Kotler dan Garry Armstrong, 2001), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1) Dana yang tersedia

Segala jenis usaha yang dilakukan oleh setiap perusahaan , untuk mencapai tujuan usahanya selalu membutuhkan dana. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting dalam promosi. Perusahaan mempunyai dana cukup maka kegiatan promosinya akan lebih lancar dibanding dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas. Jika dana promosi sudah tersedia maka promosi dapat terus diperhatikan.

2) Sifat pasar

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan juga tergantung pada pasar yang dituju. Jika pasar yang dituju adalah pasar kecil, maka cukup menggunakan *personal selling*, tetapi apabila wilayah pasarnya luas perlu diperhatikan bentuk apa yang paling sesuai.

3) Jenis produk

Jenis produk suatu perusahaan juga turut mempengaruhi promosinya. Apakah barang konsumen atau barang industri. Jika barang yang dipromosikan barang konsumen maka dapat dilakukan periklanan, tetapi jika barang industri tidak dapat dilakukan *personal selling*.

4) Tahap-tahap dan siklus kehidupan barang

Siklus kehidupan barang terdiri dari empat tahapan yang berbeda-beda dan setiap tahap berada pada lingkungan pasar yang berbeda. Tahap tersebut adalah tahap pengenalan, tahap pendewasaan, tahap puncak, tahap kemunduran.

## F. Penelitian terdahulu

1. Penelitian Yucha Udi Sasotyo (2010), Pengaruh kualitas produk dan periklanan terhadap kepuasan pelanggan harian surat kabar Suara Merdeka studi kasus di Kecamatan Ngaliyan Semarang. Berkesimpulan Kualitas produk yang dihasilkan oleh Suara Merdeka termasuk sangat baik. Diukur dari kualitas kertas, kualitas gambar, kualitas cetak, tata letak ( *layout* ), keaktualan isi berita, kelengkapan isi berita, dan kualitas Informasi yang disajikan. Sedangkan Periklanan yang dilakukan oleh Suara Merdeka termasuk sangat menarik. Diukur dari kejelasan informasi iklan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan, ketepatan media yang digunakan dan keragaman media iklan yang digunakan.
2. Indra Aditia Suhaji (2012), Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa peningkatan kualitas tidak akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Johan Martiantyo (2009), Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk koran Solopos PT. Aksara Solopos Surakarta. Tingkat kepuasan konsumen atau pembaca koran Solopos diukur dengan membandingkan antara kualitas produk yang diterima konsumen dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Hasil perbandingan tersebut menghasilkan tingkat kesesuaian yang mencerminkan besarnya kualitas produk Solopos dapat memenuhi harapan konsumen atau pembaca.

## G. Kerangka Pemikiran

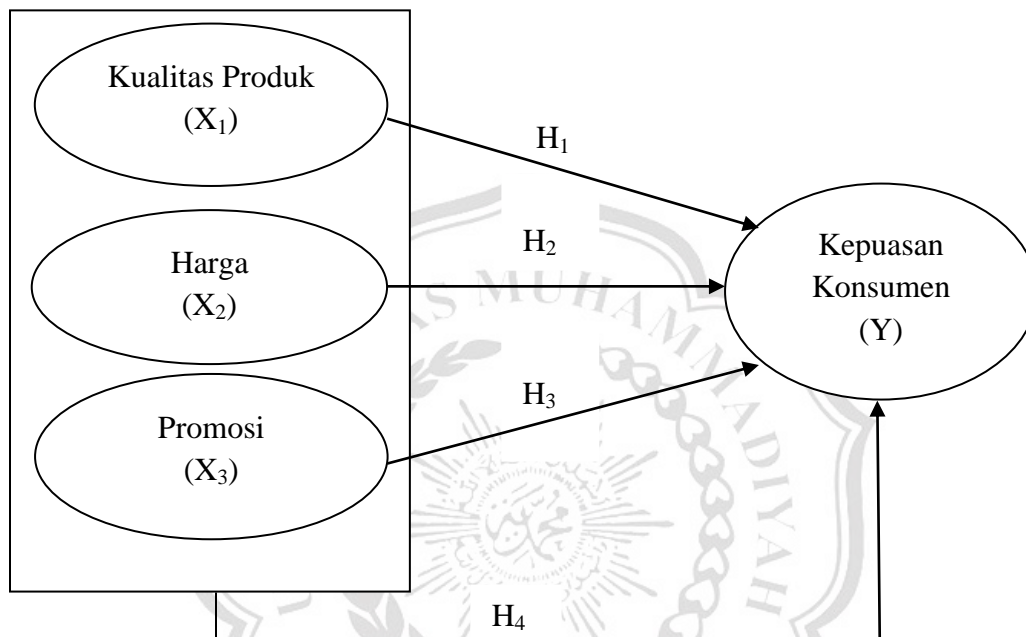
Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian (*research question*), dan merepresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan antara konsep-konsep tersebut (Polancik, 2009).

Kualitas produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar menurut Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa :”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan ,dimiliki, digunakan ,atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.”

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha dan Irawan, 1998).

Pada hakikatnya periklanan atau promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).

Kepuasan konsumen dapat tercipta karena pengaruh melalui faktor-faktor kualitas produk, harga dan promosi baik secara simultan maupun secara parsial dari ketiga variabel ini saling berpengaruh terhadap kepuasan seperti pada gambar 1:



**Gambar 2.1 Gambar Skema Pemikiran**

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2006). Hipotesis bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan uraian yang melatar belakangi penelitian ini, landasan teori dan tujuan penelitian maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) surat kabar Radar Banyumas.
- H<sub>2</sub> : Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) surat kabar Radar Banyumas.
- H<sub>3</sub> : Promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) surat kabar Radar Banyumas.
- H<sub>4</sub> : Variabel Faktor-faktor Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) surat kabar Radar Banyumas.