

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Sumawardani, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Peningkatan Penjualan di Gradasi Percetakan Semarang. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas, dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berdampak pada peningkatan penjualan. Adjusted R square step 1 (0,944) menunjukkan bahwa variabel independen dalam persamaan regresi bertanggung jawab atas 94,4 persen dari varian kepuasan pelanggan, sedangkan 5,6 persen lainnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara Adjusted R square step 2,  $R^2$  (0,828) menunjukkan bahwa variabel independen dalam persamaan regresi bertanggung jawab atas 82,8 persen dari varian peningkatan penjualan, sedangkan 17,2 persen lainnya disebabkan oleh variabel lain.

Penelitian Tegowati, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini disimpulkan berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ( $p = 0,681$ ) dan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar -0,098.

3) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini berdasarkan nilai *standardized* koefisien parameter sebesar 0,740 dengan nilai  $p$  yang Signifikan yaitu  $p < 0,001$  ( $p = 0,740$ ). 4) Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. kesimpulan ini

berdasarkan output koefisien parameter yang tidak signifikan pada 0,001 ( $p = 0,012$ ) dan nilai standardized koefisien parameter sebesar 0,676.

Penelitian Tabelessy, (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Ambon.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan alathmanajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. Fungsi manajemen yang utama dalam organisasi salah satu diantaranya adalah bahwa dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumberdaya organisasi menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secaratepat atau menghasilkan keluaran- keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Menurut David (2013:251) kualitas produk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Sedangkan kualitas produk itu dikemukakan oleh Deliyanti (2010:63) yaitu pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Prastyowibowo (2015:5) menyatakan bahwa kualitas

produk salah satu unsur yang memajukan industry agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sebab produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, kualitas yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya

#### **a) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk sebagai alat bantu dalam manajemen produksi bertitik tolak penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelumnya. Pentingnya kualitas produk terletak pada penetapan secara rinci kualitas produk atau jasa yang akan dibuat, serta diklarifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2018:243) adalah sebagai berikut:

##### **1) Fungsi Produk**

Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat. Dengan demikian bahwa kualitas produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan penting dalam menentukan suatu produk.

##### **2) Standar dan Spesifikasi Kualitas. Dalam hal spesifikasi dan standar suatu produk akan terlihat dari :**

(a) Sambungan-sambungan. Dalam hal ini perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambungkan bagian-bagian supaya tidak terlihat ada bagian yang kosong.

- (b) Bentuk. Pada waktu menkualitas bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaanya.
- (c) Ukuran. Yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian- bagian produk secara keseluruhan.
- (d) Mutu. Mutu suatu produk yang harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut digunakan dalam jangka panjang waktu yang pendek.
- (e) Bahan. Apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.
- (f) Warna. Warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukan yang khas terhadap warna tertentu. Dua hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

### 3) Tanggung Jawab Produk

Ini adalah merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh, karena itu dfaktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pada waktu menkualitas produk tersebut.

#### 4) Harga dan Volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang akan dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen luas yang harganya relatif lebih murah sehingga kualitas produknya akan berbeda.

#### **b) Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016:65) indikator dari kualitas produk adalah :

- 1) Warna Produk, Warna produk adalah macam-macam warna yang membuat konsumen tertarik untuk membeli.
- 2) Striping produk; Striping membuat penampilan menjadi lebih indah dan menarik.
- 3) Bentuk Produk; Bentuk produk yang bermacam-macam dapat memberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen

## **2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Mutiawati et al., (2019:7), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:14) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat

berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

#### a) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono dan Chandra, 2016:137) terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (Reliability), berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (Responsiveness), berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (Assurance), perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan

dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

- 4) Empati (Empathy), menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (Tangible), berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi

### **3. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Swastha (2015:154) menyatakan promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Stanson (2019:176) menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal ataupun alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli akan

suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Tjiptono (2017:143) menyatakan bahwa bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa kepada konsumen potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

#### a) Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Lupiyoadi (2018: 160):

- 1) Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap- lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- 2) Persuading, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.



3) Reminding, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

b) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan

Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusaha

#### **4. Pengertian Harga**

Definisi harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya Indriyo (2019:43). Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan di belinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu

rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Lupiyoadi (2018:11) berpendapat bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat berpengaruh dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pembelian konsumen. Keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan karena mempengaruhi supply atau marketing channels.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:87), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga menurut Swastha (2019:98), adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, yang berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

#### a) Indikator- Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:12), ada empat yaitu :

##### 1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan

harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **5. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2016:212) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa

dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2018:154) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2019:103) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **a) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Indrasari (2019:87) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

**b) Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## 6. Pengertian Tingkat Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:96), penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam kenyataannya penjualan yang dilakukan dengan cara tunai dan penjualan yang dilakukan menggunakan cara kredit atau sering disebut cara angsuran.

Menurut Mulyadi (2018:108), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Sedangkan menurut Daryono (2019:187), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun.

Dari pendapat para ahli diambil kesimpulan volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual dan pencapaian penjualan menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

### **a) Indikator-Indikator Volume Penjualan**

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:89), adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

#### 1) Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

#### 2) Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

##### a) Pesan Promosi

Merupakan tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

##### b) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

##### c) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### 3) Kualitas Produk

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut:

a) Kinerja

Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan.

b) Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

c) Keandalan (keandalan produk)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

d) Konformasi

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

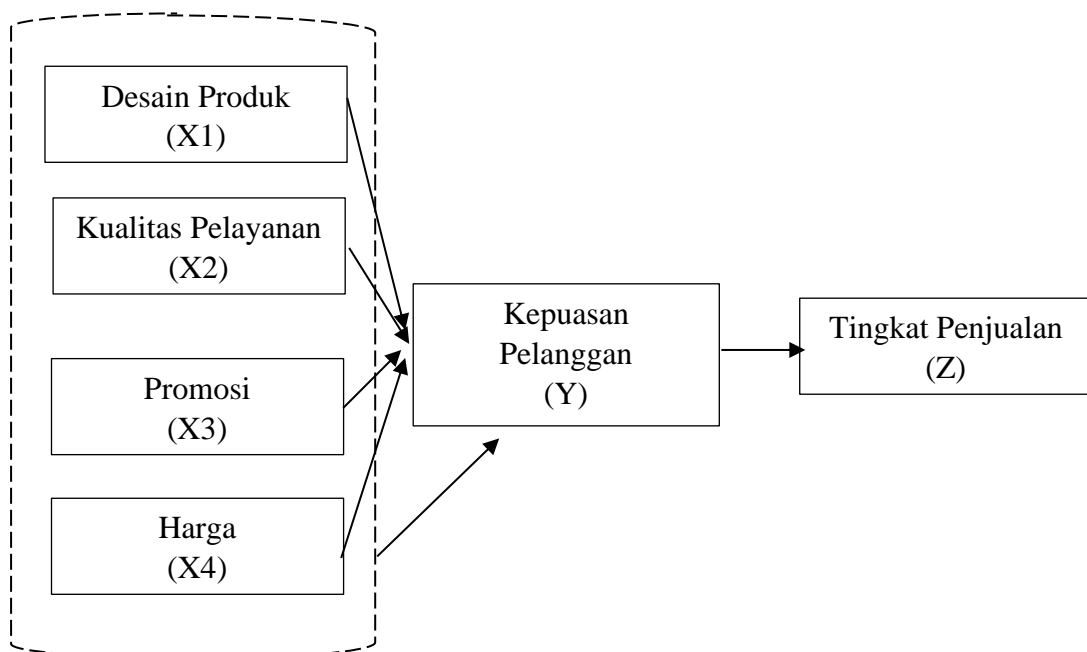
e) Saluran Distribusi

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konten.



### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang akan digunakan adalah kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), Promosi (X3), dan harga (X4). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pembelian (Y) dan variabel intervening tingkat penjualan (Z). Berikut gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan di Kecamatan Panai Hulu

2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan di Kecamatan Panai Hulu
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan di Kecamatan Panai Hulu
4. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan di Kecamatan Panai Hulu
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap penjualan pada Percetakan di Kecamatan Panai Hulu
6. Kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Percetakan di Kecamatan Panai Hulu.

