

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Salah satu peran penting dalam bisnis yaitu memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tonggak utama dari sebuah keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya memenuhi kepuasan dari seorang konsumen, perusahaan harus lebih cermat dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah-ubah.

Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.¹ Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Armstrong kepuasan konsumen adalah tingkat di mana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.² Menurut Ndaru Prasastono

¹ Aditia, Indra, and Suhaji Suhaji. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang." (*Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, Vol. I, No. 1, 2012). hlm.4.

² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ketiga, (Jawa Timur: Banyu media Publishing, 2007), hlm.349.

terdapat 5 faktor utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emotional factor dan kemudahan.³

a. Dimensi Kualitas Produk

Mutu produk merupakan Faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari enam elemen yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

b. Dimensi Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

c. Dimensi Kualitas pelayanan

Mutu pelayanan (*Service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu system teknologi dan manusia. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah *servqual*. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

d. Dimensi Emosional

Ketika konsumen melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu: estetika, *self expressive value*, dan *brand personality*. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan

³ Ndaru Prasastono, dkk, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi", (*Jurnal Pengembangan Ilmu – Ilmu Kepariwisata dan Perhotelan*, Vol.XI, No.02, Oktober 2012). hlm. 17-18

kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya. Aspek *brand personality* adalah berkaitan dengan karakter personal.

e. Dimensi Kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen tersebut agar tidak pergi ke produk lain Menurut Kotler dan Keller untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan Empat metode yaitu:⁴

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media seperti kotak saran, kartu komentar dan telepon layanan konsumen. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat mengetahui permasalahan- permasalahan yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. *Ghost/ mystery shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Yang bertujuan untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan

⁴ *Ibid.*, hlm 454.

itu sendiri maupun perusahaan pesaing. Selain itu tugas ghost shopper juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan lebih memerhatikan konsumen dengan cara menghubungi dan menayakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

d. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survey untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan cara ini, maka perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁵ Menurut Sugiarto dalam Ndaru, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁶ Sedangkan Menurut Kotler dan G Armstrong Kualitas produk adalah kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan

⁵ Albertus Ferry Rostya Adi, 2012, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang), Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 32-33

⁶ Ndaru Prasastono, dkk, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi", (*Jurnal Pengembangan Ilmu – Ilmu Kepariwisata dan Perhotelan*, Vol.XI, No.02, Oktober 2012). hlm. 15

konsumen⁷. Menurut Sofyan Assauri (2004), tujuan pengendalian kualitas adalah sebagai berikut:⁸

1. Agar barang hasil produksi dapat mencapai standar kualitas yang ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya disains produk dan proses dengan menggunakan kualitas produksi tertentu dapat menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Pengendalian kualitas digunakan untuk memperbaiki atau mengurangi produk yang mengalami kerusakan serta digunakan untuk mempertahankan kualitas produk yang sudah sesuai dengan kebijakan perusahaan. Untuk mengurangi kerugian seperti adanya kerusakan- kerusakan maka produsen akan memperbaiki dengan biaya yang relatif rendah namun kualitas hampir sama seperti sebelumnya. Peran pengawas kualitas tidak hanya pada memeriksa produk yang sedang di kerjakan namun pemeriksaan dilakukan secara menyeluruh juga

Kualitas produk merupakan driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Terdapat enam elemen dari kualitas produk yaitu kinerja produk, kehandalan, fitur, keawetan, kemantapan suatu produk dan kemasan produk.⁹

⁷ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Principles Of Marketing*, 14 Edition (Global Edition, Pearson Education, 2012), hlm. 318.

⁸ Heni Nastiti, Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Metode Statistical Quality Control (Studi Kasus: Pada Pt “ X” Depok). *Jurnal JP FEB UNSOED*, Vol.4. No.01 2014. Hal. 416.

⁹ Aditia, Indra, and Suhaji Suhaji. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada UD Pandan Wangi Semarang." (*Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, Vol. I ,No. 1,2012). hlm. 5-7.

- a. Kinerja Produk merupakan dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk
 - b. Keandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
 - c. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
 - d. Keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
 - e. Kemantapan suatu produk menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
 - f. Desain adalah dimensi unik yang menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁰ Menurut Saladin, Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa atau dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.¹¹ Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki

¹⁰ Eko Yuwananto, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima Di Kecamatan Gunungpati, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, hlm. 14

¹¹ Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang HM. Yamin Medan, (*Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol.II, No.01, Maret 2010), hlm. 2.

ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.¹²

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja terlihat dari setiap individu memiliki persepsi yang berbeda, karena setiap persepsi individu dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Kenyataannya konsumen menilai harga suatu produk bukannya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga.

Menurut Kotler dan Keller Harga Produk adalah Jumlah uang yang ditetapkan atas suatu jasa atau produk, atau jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu jasa atau produk¹³

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010) sebagai berikut:¹⁴

1. Tujuan berorientasi pada laba, atau memaksimalkan laba (keuntungan). Dalam era persaingan global saat ini yang kondisinya sangat kompleks terlebih semakin banyak faktor yang berpengaruh terhadap daya saing pada setiap perusahaan, maka point pertama ini akan menjadi hal yang sulit untuk diraih, karena sukar sekali untuk dapat memprediksi secara akurat jumlah penjualan yang akan didapat pada tingkat harga tertentu.

¹² Dessica Dinar Sari, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta, (*Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol.05, No.1, 2016) hlm.64.

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 edition, vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 345.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 edition (Yogyakarta, 2010), hlm. 152.

2. Tujuan berorientasi pada volume, sebagian perusahaan ada yang menetapkan harganya berdasarkan pada volume tertentu atau biasa disebut dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan dengan sedemikian rupa dengan tujuan tercapainya target volume penjualan, pangsa pasar (nilai penjualan).
3. Tujuan berorientasi pada citra, citra suatu perusahaan dapat diperoleh melalui penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Jika suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan juga harga mereka. Kondisi yang seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam perusahaan-perusahaan tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.
5. Tujuan-tujuan lainnya, harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Selain persepsi harga, produk atau jasa yang memiliki kualitas baik akan memenuhi harapan konsumennya. Serta perlu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Menurut Kotler, strategi penetapan harga memiliki beberapa bagian sebagai berikut:¹⁵

- a. Penetapan harga geografis Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

¹⁵ Shandy Ibnu Zakaria, 2013, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta), Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hlm. 33

- b. Discount atau potongan harga Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar untuk menghargai pelanggan atas tindakannya. Seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.
- c. Penetapan harga diskriminasi Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.
- d. Penetapan harga bauran produk Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.
- e. Penetapan harga promosi Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan terkadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

4. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ini. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, Oleh karena itu, dalam kajian pustaka ini dicantumkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu:

Penelitian ini dilakukan oleh Moh. Muklis Sulaeman dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo”¹⁶ penelitian ini pendekatannya menggunakan

¹⁶ Moh. Muklis Sulaeman, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo, *Jurnal Ilmu Management*, Vol.III, No.03, Tahun 2018.

explanatory research dengan metode survei (Survey Method). Teknik pengambilan data yaitu dengan angket, wawancara, survei dan dokumenter. sedangkan data yang diambil adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Dari kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga, yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan dan pengaruh secara simultan dengan baik adalah variabel harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Eriyanto Prastyo Nugroho dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)”¹⁷ penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unnes terhadap pengguna notebook Acer. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Kusmiati dengan judul “ Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen studi pada koperasi Koppi Maniez”¹⁸ pondok pesantren nurul ummah putri Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di koperasi “kopi

¹⁷ Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer (Studi kasus Mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*, Skripsi belum terbit, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011)

¹⁸ Siti Kusmiati, *Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen studi pada koperasi Koppi Maniez*, Skripsi belum terbit, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015)

Maniez” penelitian ini merupakan penelitian Field research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode pengumpulan datanya menggunakan survey, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Purnomo Edwin Setyo yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”*.¹⁹ Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Ditia Fitriasshinta dan Tina Melinda yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin”.²⁰ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe eksplanasi untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel dan menggunakan model analisis regresi berganda dan diolah menggunakan SPSS Versi 23. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KING Telur Asin

Penelitian ini ditulis oleh Dessica Dinar Sari dan Agung Utama, M. Si dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap

¹⁹ Purnomo Edwin Setyo, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.06, Tahun 2017.

²⁰ Ditia Fitriasshinta dan Tina Melinda, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen King Telur Asin, *Jurnal of Management and Business Review*, Vol.15, No.02, Tahun 2018.

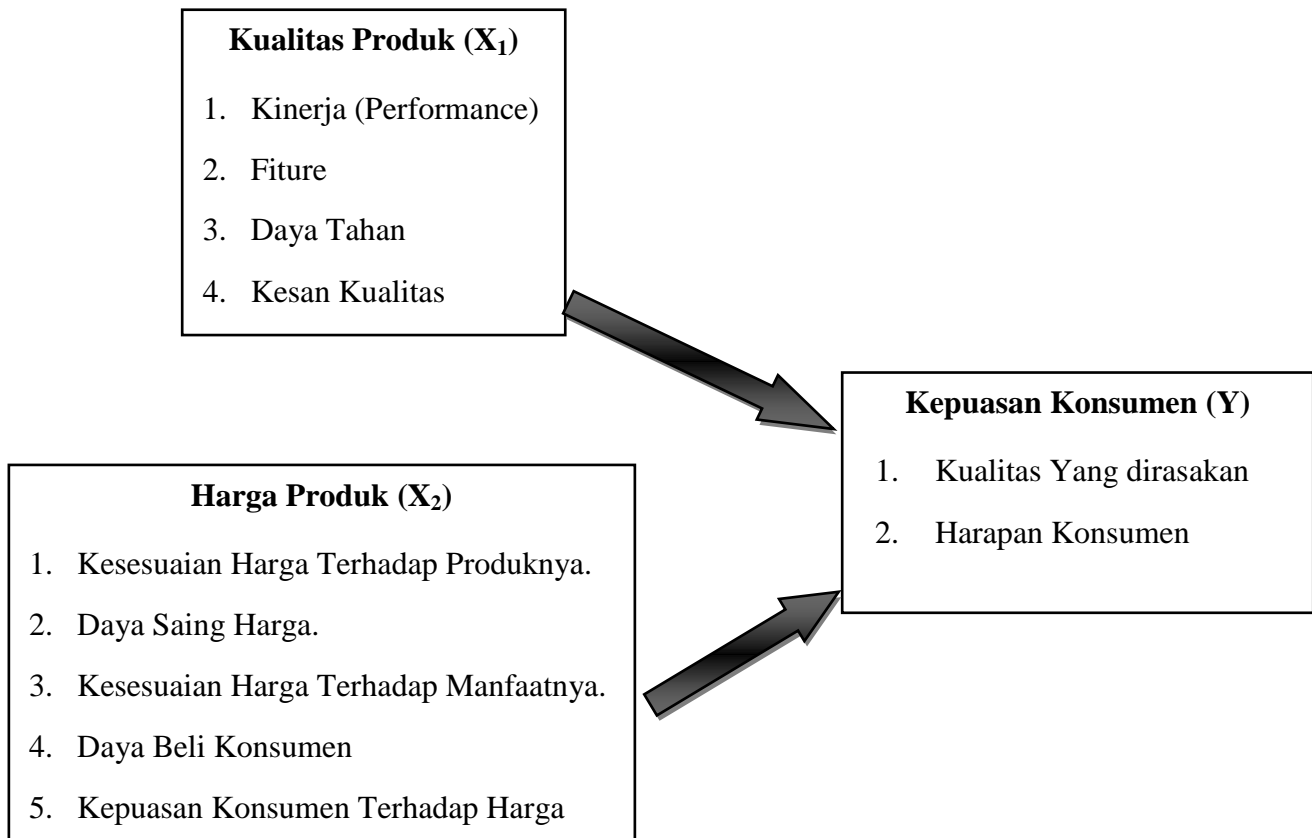
Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)”.²¹ Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Persamaannya terletak pada metode yang dipakai sedangkan perbedaannya terletak pada obyeknya penelitian yang dilakukan oleh Dessica Dinar Sari dan Agung Utama, M. Si respondennya pengguna GSM XL di wilayah Yogyakarta sedangkan penelitian ini respondennya pelanggan UD lancar Abadi Tulungagung.

5. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang cara suatu teori dapat menghubungkan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang akan diteliti pada pemecahan masalah merupakan suatu tujuan dari kerangka konseptual ini. Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus di UD. Lancar Abadi Tulungagung)” maka Kerangka Konseptual yaitu sebagai berikut:

²¹ Dessica Dinar Sari dan Agung Utama, M. Si, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta, *Journal of Management and Bussines Review*, Vol.15, No.02, Tahun 2018.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Hipotesis merupakan suatu jawaban yang didasarkan pada suatu teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data yang diperoleh serta disusun dalam bentuk kalimat terhadap rumusan masalah tersebut.

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang memiliki dua kemungkinan yaitu (H_0) ditolak apabila salah dan (H_1) diterima apabila fakta-fakta membenarkan. Berdasarkan rumusan masalah dan juga tujuan penilitaian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di UD. Lancar Abadi Tulungagung.

H2 : Harga Produk Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja di UD. Lancar Abadi Tulungagung.

H3 : Kualitas Produk dan Harga Produk secara bersama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen berbelanja di UD. Lancar Abadi Tulungagung.