

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencerminkan evaluasi seorang tentang kinerja produk anggapannya (ataupun hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Bila kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas serta kecewa. Bila produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Bila kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut bahagia. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dapat membangun ikatan jangka panjang.²³

Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa yang dipunyai oleh seorang ataupun konsumen bersumber pada dengan perbandingan antara harapan yang dipunyai dengan realitas yang didapat oleh konsumen. Bila benda ataupun jasa yang diperoleh konsumen cocok ataupun lebih dari yang diharapkan hingga konsumen hendak merasa puas ataupun sangat puas. Serta kebalikannya, bila yang didapat oleh konsumen

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hlm. 170.

tidak cocok dengan harapan hingga konsumen tersebut hendak merasa sangat kecewa.²⁴

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:²⁵

a. Kualitas atau mutu produk

Apabila produk yang dipasarkan oleh perusahaan berkualitas baik, maka akan tercipta konsumen yang puas serta loyal, sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian jangka panjang.

b. Kualitas pelayanan

Perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena setiap konsumen menginginkan pelayanan sesuai harapannya sehingga pelanggan akan merasa puas serta kemungkinan besar akan kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Emosional

Nilai social yang tercipta juga menjadi kepuasan konsumen dalam hal penggunaan suatu produk atau jasa sehingga terdapat rasa bangga pada konsumen.

²⁴ Dedek Ngatirin, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket JY Mart Lubuk Gaung Kota Dumai", *Jurnal Al-Hisbah*, Vol. 2, No.1, 2021, hlm. 8.

²⁵ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm. 53.

d. Harga

Terciptanya harga yang sebanding dengan kualitas atas sebuah produk atau jasa menjadi kepuasan konsumen tersendiri.

e. Kemudahan

Apabila produk atau jasa yang diinginkan konsumen di peroleh dengan mudah dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih simple maka konsumen akan merasa puas.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins yang dikutip dalam Tjiptono adalah sebagai berikut:²⁶

a. Re-purchase

Dimana konsumen melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa kepada perusahaan atau biasa disebut repeat order.

b. Menciptakan word of mouth

Karena konsumen merasa puas dengan sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan merekomendasikannya pada orang lain, bahkan terkadang konsumen juga akan mempengaruhinya.

²⁶ Suparno Saputra, Resty Y.S, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Setia Budi Hotel dan Apartemen”, *Jurnal Bisnis dan pemsaran*, Vol. 9, No. 2, September 2019, hlm 23.

c. Menciptakan citra merek atau cita rasa

Apabila merek atau cita rasa dari sebuah produk atau jasa sudah melekat pada konsumen, maka konsumen menjadi kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing, Karena konsumen sudah merasa puas dengan suatu produk tertentu

d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan, terkadang konsumen akan melakukan pembelian produk lain pada perusahaan sejenis karena sudah terciptanya kepercayaan pada suatu perusahaan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut sudut pandang dari konsumen, harga digunakan sebagai indikator dari nilai dengan menghubungkan manfaat yang dirasakan konsumen dari suatu barang atau produk. Sedangkan dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan hak yang di peroleh konsumen dari barang atau jasa yang di tukarkan untuk mendapatkan hak miliknya atau hak pemakaiannya dari barang atau jasa.²⁷ Perusahaan di tuntut untuk menetapkan harga secara tepat agar sukses dalam pemasaran suatu

²⁷ Fahmi Firdaus Ruffiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV, hlm. 390.

produk. Harga menjadi salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau laba bagi perusahaan. Disamping itu, harga sifatnya adalah fleksibel, dimana dapat berubah setiap saat mengikuti perkembangan di pasar.

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Jadi, bila manfaat yang diterima konsumen meningkat, maka nilai dapat meningkat pula, begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller menerangkan jika industri menerapkan penetapan harga dengan bermacam metode. Di industri kecil, harga kerap ditetapkan oleh atasan. Di industri besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi serta manajer lini produk. Dengan penetapan harga yang pas, sehingga konsumen tidak akan merasa terbebani serta tidak akan menyebabkan penyusutan daya beli konsumen, yang pada kesimpulannya akan menggapai tujuan industri ialah tercapainya penjualan yang maksimal.²⁸

²⁸ Wandy Zulkarnaen, Neneng Nurbaeti Amin, “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, 2018, hlm. 111.

2. Harga dalam Perspektif Islam

Harga merupakan transaksi jual beli yang dilakukan dua orang atau lebih dimana terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak untuk suatu produk tertentu. Harga merupakan suatu nilai yang dipertukarkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang. Harga yang terbentuk harus sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku dengan tujuan agar tercipta keadilan harga.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Dalam konsep islam prinsip yang digunakan adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.²⁹

3. Penetapan Harga

Didalam menentukan harga suatu produk merupakan hal penting yang harus dilakukan, karena penentuan harga akan berpengaruh terhadap suatu

²⁹ Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1, Januari 2020, hlm. 7.

usaha yang sedang dijalankan dari suatu penawaran produk atau jasa. Manfaat yang ditawarkan atau diperoleh calon pembeli harus sebanding dengan harga yang ditetapkan agar keduanya tidak ada yang dirugikan. Maka dari itu, perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga untuk produk yang akan dipasarkan, dengan pemberian harga yang maksimal akan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Apabila perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal, maka pemberian harga juga harus sesuai dengan pangsa pasar yang menjadi tujuannya serta dapat dijangkau oleh konsumen. Kebijakan dari penentuan harga menjadi factor penting yang menentukan kenaikan atau penurunan daya beli konsumen pada suatu produk atau jasa.

4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga pada dasarnya ada 4 yaitu:³⁰

a. Memperoleh keuntungan atau laba

Setiap perusahaan memiliki tujuan yakni memperoleh laba yang maksimal. Hal ini diperoleh dengan cara penjualan produk perusahaan harus tinggi. Selain itu, terdapat perusahaan yang memakai pendekatan target laba dimana tingkat laba yang diharapkan perusahaan sesuai dengan sasaran laba. Didalam impelementasinya, produsen dan konsumen sendirilah yang menetapkan sebuah harga.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hlm. 152.

Apabila daya beli konsumen tinggi, terdapat kemungkinan bahwa penjual menetapkan harga yang tinggi sehingga memperoleh laba maksimum.

b. Penyesuaian dengan volume

Terdapat beberapa perusahaan yang berorientasi dengan volume pada saat menetapkan harga dengan tujuan mencapai target volume penjualan yang ditetapkan, tetapi tujuan ini lebih banyak di implementasikan pada jasa penerbangan dan lembaga pendidikan.

c. Penyesuaian dengan image

Image dari suatu perusahaan dapat dibentuk dengan menetapkan strategi harga. Penetapan harga pada dasarnya digunakan untuk meningkatkan persepsi konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Pemantapan harga

Pemantapan harga atau stabilisasi harga dilakukan dengan tujuan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.

5. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:³¹

- a. Harga yang terjangkau, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen.
- b. Harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk, yaitu aspek dari penetapan harga yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh oleh konsumen.
- c. Daya persaingan harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan perusahaan lain untuk produk yang sejenis.
- d. Kegunaan serta manfaat yang sebanding dengan harga yang ditetapkan, yaitu aspek dari penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

6. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah sebagai berikut:³²

- a. Perusahaan harus memahami dan mengetahui reaksi dalam persaingan
- b. Perusahaan mengestimasi permintaan untuk sebuah produk

³¹ Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara barisan Hijau Harian Orbit Medan", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

³² Basu swastha, *Azaz-azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), hlm. 150.

- c. Perusahaan menentukan serta menetapkan target pasar yang diharapkan
- d. Perusahaan melakukan strategi penetapan harga untuk mencapai target pasar
- e. Perusahaan mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

C. Cita Rasa

1. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan kombinasi antara bau, rasa, tekstur, dan suhu pada makanan atau minuman.³³ Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Terkadang suatu produk, baik makanan atau minuman memiliki bentuk yang kurang menarik tetapi gizi yang terkandung tinggi, artinya mutu dari suatu produk terjamin. Disisi lain, pengolahan makanan atau minuman selalu berusaha menghasilkan produk dengan mutu yang baik

³³ Siti Maimunah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen”, *Jurnal Istishadequity*, Vol. 01, No. 2, 2019.

sehingga memiliki cita rasa tersendiri yang membedakan dengan produk lain.³⁴

2. Indikator Cita Rasa

Indikator cita rasa menurut Wahida adalah sebagai berikut:³⁵

a. Penampakan atau wujud

Wujud dari masakan yang selaras sehingga memberikan energy Tarik tersendiri pada setiap masakan yang disajikan.

b. Bau

Bau adalah aroma dari masakan yang mempunyai karakteristik kokoh dan dapat memberikan pengaruh pada indera penciuman manusia sehingga menggugah gairah.

c. Rasa

Pada dasarnya, rasa pada setiap masakan bias dikenali manusia lewat sel pencicip, dapat pula dipengaruhi oleh tekstur, temperature, warna serta bau dari masakan.

d. Tekstur

Derajat kepadatan, kekerasan ataupun kekentalan yang menjadi karakteristik dari setiap masakan.

³⁴ Puput Dewi Anggraeni, Tantri Adithia Sabrina, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang”, *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Vol. 26, No.2, Juli 2021, hlm. 155.

³⁵ Dwito Resky, “Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale”, *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol. 2, No.2, Juli 2021, hlm. 384.

e. Suhu

Temperatur waktu penyajian sangat penting pada cita rasa yang akan dihasilkan sebuah masakan. Tetapi, apabila masakan yang dihidangkan terlalu dingin ataupun panas, memberikan pengaruh pada sensitif sarang pengecap pada suatu rasa yang dihasilkan dari masakan.

D. Mutu Produk

1. Pengertian Mutu Produk

Menurut Kotler dan Amstrong mutu produk merupakan perpaduan antara ketahanan, keandalan, ketepatan serta kemudahan penggunaannya.³⁶ Mutu produk dikaitkan dengan keuntungan perusahaan, karena jika mutu yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini akan terjadi kenaikan volume penjualan sehingga memberikan value perusahaan.

Mutu produk merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen mengenai suatu produk yang dihasilkan oleh produsen.³⁷ Untuk menghasilkan suatu produk dengan mutu yang baik, aman dikonsumsi masyarakat, serta sesuai tuntutan konsumen, baik local atau internasional, maka produsen harus memperhatikan dan menerapkan good

³⁶ Hasnani, *Pengendalian Mutu Sekolah*, (Riau: PT. Indragiri Dot. Com, 2019), hlm. 97.

³⁷ Amir Husni, Muh Prima Putra, *Pengendalian Mutu hasil Perikanan*, (Yogyakarta: UGM Press, 2018), hlm. 1.

manufacturing practice dengan tujuan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Indikator Mutu Poduk

Menurut David Grain, indicator mutu produk adalah sebagai berikut:³⁸

a. Kinerja

Dimana keahlian dan kemampuan yang menjadi karakteristik atau ciri khas dari sebuah produk

b. Ciri khas

Keunggulan dari sebuah produk yang ditawarkan dengan tujuan menarik konsumen dan memiliki keunikan tersendiri.

c. Keterandalan

Konsistensi sebuah produk dalam mempertahankan kinerjanya pada jenjang waktu tertentu, sehingga digemari konsumen.

d. Kesesuaian

Produk yang dihasilkan sesuai dengan perencanaan sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

e. Jaminan layanan

³⁸ Thahja Muhandri, Darwin Kadarisman, *Sistem Jaminan Mutu Industri pangan*, (Bogor: IPB Press, 2018), hlm. 16.

Perusahaan yang menghasilkan sebuah produk memberikan jaminan layanan apabila produk yang diterima rusak, sehingga konsumen tidak kecewa apabila terjadi hal diluar kendali.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan yang digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Herry Novrianda³⁹, dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan terhadap toko industry/toko roti di Kota Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil analisis, didapatkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap toko industry/toko roti di Kota Bengkulu. Selanjutnya, secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap toko industry/toko roti di Kota Bengkulu, sedangkan harga berpengaruh negative signifikan kepuasan pelanggan terhadap toko industry/toko roti di Kota Bengkulu. Persamaan pada penelitian ini adalah

³⁹ Herry Novrianda, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen industry/toko *bakery* di Kota Bengkulu)", *Jurnal Performance*, Vol. 25, No.2, 2018.

pada metode penelitian yang digunakan dan variabel penetapan harga serta kualitas produk atau mutu produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada objeknya yaitu pada konsumen kecap manis Salam Food di Kabupaten Blitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, dan Heni Prodia Rukmini Sari⁴⁰, dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa *Ice Cream* Italia, Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *total sampling* dimana mengambil sampel yang sama dengan jumlah populasi yang ada. Hasil analisis, didapatkan bahwa terdapat pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama. Selanjutnya secara parsial cita rasa dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Ragusa *Ice Cream* Italia, Jakarta. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel cita rasa dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada objeknya yaitu pada konsumen kecap manis Salam Food di Kabupaten Blitar.

⁴⁰ Goklas Agus Efendi Sianturi, dkk, "Pengaruh Cita Rasa dan harga terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia" *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, Vol.3, No.1, 2021.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita Rahmah Sari⁴¹ dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan Syarah Bakery Kota Bengkulu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis, didapatkan secara simultan atau bersama-sama citra perusahaan, kualitas produk, dan cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Syarah Bakery Kota Bengkulu. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel cita rasa dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada objeknya yaitu pada konsumen kecap manis Salam Food di Kabupaten Blitar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya⁴² dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen depot madiun masakan khas Bu Rudy. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Hasil analisis, didapatkan bahwa secara simultan atau bersama-sama harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen depot

⁴¹ Yunita Rahmah Sari, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Manajemen Modal Insan dan Bisnis*, Vol.2, No.2, 2021.

⁴² Cynthia Violita Wijaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy", *Jurnal Agora*, Vol.5, No.1. 2017.

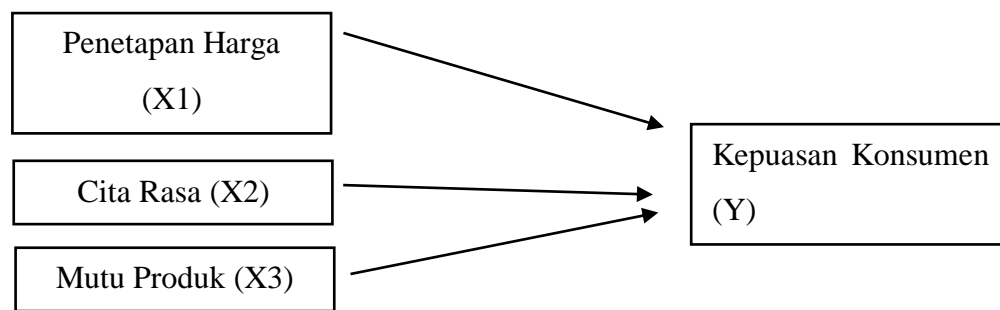
madiun masakan khas Bu Rudy. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada objeknya yaitu pada konsumen kecap manis Salam Food di Kabupaten Blitar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yiska Hellensia Losung, Rudy S. Wenas, dan Fitty Valdi Arie⁴³ dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar telkomsel di Kecamatan Pasan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Hasil analisis, didapatkan bahwa secara simultan atau bersama-sama kualitas produk, iklan dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar telkomsel di Kecamatan Pasan. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini terletak pada objeknya yaitu pada konsumen kecap manis Salam Food di Kabupaten Blitar.

⁴³ Yiska Hellensia Losung, dkk, "Pengaruh Kualitas prosuk, Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan", *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1, 2022.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan, sehingga dapat disajikan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian sebagai berikut:



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan taksiran sementara dari penelitian yang dilakukan untuk menjadi petunjuk penelitian selanjutnya. Hipotesis adalah pernyataan hubungan dari setiap variabel yang diteliti yang masih bersifat sementara dan masih lemah.⁴⁴ Dalam penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₁ : Penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kecap manis Salam Food di Kabupaten Blitar.

H₂ : Cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kecap manis Salam Food di Kabupaten Blitar.

⁴⁴ Muslich Anshori dan Sri Iswati, Metode Penelitian Kuantitatif, (Surabaya: Airlangga Press, 2017), hlm. 46.

H₃ : Mutu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kecap manis Salam Food di Kabupaten Blitar.

H₄ : Penetapan harga, cita rasa dan mutu produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kecap manis Salam Food di Kabupaten Blitar.