

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen sangat penting bagi semua aspek, dengan adanya manajemen akan mempermudah suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai sebuah efektifitas dan efisiensi. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada manajemen yang telah dibuat sejak awal. Untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan harus menerapkan manajemen yang baik dan teratur (Firmansyah dan Mahardika, 2020).

Manajemen merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan untuk memenuhi sasaran atau target suatu perusahaan untuk proses yang efisien selain itu, pemasaran merupakan proses dalam memberikan informasi, kebutuhan dan memberi solusi yang dibutuhkan pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh Suhardi (2018) yang menyatakan bahwa “Pemasaran proses antar produsen kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dalam kegiatan pertukaran, menyampaikan dan menawarkan suatu produk atau jasa”.

Selain itu, Sudarsono (2020) mengatakan bahwa tugas pokok manajemen pemasaran adalah “Pemasaran memiliki tugas utama yaitu menghasilkan kepuasan serta kesejahteraan pelanggan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku untuk perusahaan dan pelaku bisnis yang bergerak pada bidang industri jasa maupun non jasa. Industri tersebut memiliki tujuan yang sama namun kedua jenis industri tersebut memiliki strategi pemasaran yang berbeda yang dapat mempengaruhi ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Strategi yang akan digunakan dalam pemasaran suatu produk berupa barang langka untuk diterapkan di pemasaran produk berupa jasa”.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdapat dalam kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan keberhasilan bisnis tentunya, dalam melakukan pemasaran membuat pelaku usaha mampu mencapai atau melebihi target penjualan yang ditetapkannya. Manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk dan jasa kepada pelanggan melainkan pada dasarnya mengidentifikasi dalam

memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan serangkaian kegiatan dari fungsi manajemen.

Pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar pelanggan yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpengaruhi dan dapat memiliki suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan tertentu. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu panjang.

Fungsi dari pemasaran itu sendiri dapat diukur dengan melalui kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada pelanggan, ketepatan waktu pengiriman barang. Tujuan utama konsep pemasaran adalah pelanggan merasa puas terhadap apa yang diinginkannya. Manajemen pemasaran juga dapat disebut suatu seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Selain itu, manajemen pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai pada pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2018). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan pelanggan. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan- tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2017) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*".

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2017) yang menyatakan bahwa "Bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4-P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Sudut pandang penjual, 4-P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4-P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi

pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4-P tersebut antara lain: Produk, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi”.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017) terdiri dari 4P yaitu:

1. Produk (*product*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari pelanggan.
2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target pelanggan. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan dengan tujuan agar pelanggan membelinya.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa ”*Marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2018) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Arumsari (2018) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat pelanggan yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap pelanggan. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut David Garvin dalam Dinawan (2020), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat dilakukan melalui delapan dimensi yaitu kinerja, fitur, kehandalan, kasesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, citra atau reputasi. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/ produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi perusahaan harus tetap memperhatikan dan memberikan kualitas produk yang terbaik agar pelanggan merasa puas terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Pengusaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut (Assauri, 2017).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ukuran yang dijadikan pelanggan sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh pelanggan. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*Performance*)
Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan yang mengkonsumsi sehingga pelanggan dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.
2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri-ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh pelanggan terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Daya tahan dapat berkaitan dengan seberapa lama suatu produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran dari usia operasi produk yang diharapkan oleh pelanggan dalam kondisi normal.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
Kemampuan melayani atau *serviceability* terdiri dari beberapa aspek yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga pelanggan tidak ada yang merasa dirugikan
7. Estetika (*Asthetics*)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka pelanggan akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka pelanggan akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mana meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya yang bernilai. Menurut Kotler dan Keller (2019) kualitas produk memiliki dimesi sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)
Produk dapat dibedakan melalui ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*customization*)
Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*performance quality*)
Suatu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk membedakan pada saat perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)
Kualitas kesesuaian yang tinggi adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi.
6. Ketahanan (*durability*)
Ketahanan yaitu ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan ciri berharga untuk suatu produk tertentu.
7. Keandalan (*reliability*)
Ukuran kemungkinan suatu produk tidak berfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*)
Kemudahan adalah ukuran seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika terjadi malfungsi atau kegagalan.
9. Gaya (*style*)
Menggambarkan suatu penampilan dan produk kepada pembeli.
10. Desain (*design*)
Merupakan totalitas fitur yang mensugesti tampilan, rasa, dan fungsi produk menurut kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Menurut Prawirosentono (2018) bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting sebagai berikut:

1. Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf. Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu. Akan tetapi jika produk selalu memperbaiki mutu pelanggan akan selalu setia dan tetap membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah apapun mereknya. Maka pelanggan tersebut tidak memiliki loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih mahal dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk yang menghasilkan mutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, sebagai berikut mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengembalian barang dari pelanggan atau biaya yang untuk perbaikan menjadi lebih besar, selain memperoleh citra yang tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang dialami pelanggan pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah. Mungkin pelanggan akan meminta ganti rugi melalui pengadilan. Jadi berdasarkan dari ketiga alasan tersebut bahwa memproduksi sebuah barang yang memiliki mutu lebih tinggi lebih banyak memberikan keuntungan pelanggan berbeda dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.2.4 Implikasi Kualitas Produk

Menurut Heizer dan Render (2017) menyatakan bahwa selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

1. Reputasi Perusahaan
Untuk brand yang baru, ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, pelanggan akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

2. Pertanggungjawaban Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan fokus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4. Peningkatan Pangsa

Pasar Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namun jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas dari suatu produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5. Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

2.2.5 Perspektif Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017) bahwa perspektif produk diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturingbased approach*, dan *value-based approach*. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas berbeda dalam konteks berlainan.

1. *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Setiap orang dapat memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

2. *Product-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah objektif atribut yang saat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Unsur atau atribut yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan kualitas. Sebab perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya tidak bisa menjelaskan perbedaan yang selera, kebutuhan atau segmen pasar tertentu.

3. *User-Based Approach*

Rancangan ini didasarkan atas pemikiran bahwa penilaian kualitas tergantung orang lain, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi sangat memuaskan preferensi seseorang. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga mengatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Apabila seseorang menilai produk tersebut baik belum tentu orang lain mengatakan kualitas itu baik.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik – praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis kualitas memiliki sifat *operations-driven*. Penyesuaian spesifikasi produk dan operasi yang disusun secara internal menekankan ancaman semacam ini, yang dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang bisa menentukan kualitas yaitu standar yang telah ditetapkan pelanggan, bukan kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

5. *Value-based Approach*

Aspek nilai (*value*) dan harga (*price*) termasuk rancangan kualitas. Dengan mempertimbangkan *Trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu memiliki produk yang bernilai. Akan tetapi, apabila pelanggan yang membeli barang atau jasa yang paling tepat akan paling bernilai.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi tumbuh dan berkembangnya suatu badan usaha. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggannya agar mereka memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan dan senantiasa melakukan pembelian ulang (Abdullah, 2017).

Hal tersebut sejalan dengan penjelasan dari Kotler dan Keller, (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila pelanggan mempersepsi kualitas produk baik atau melebihi harapan yang telah dibentuk

sebelumnya, maka kualitas produk dirasa memuaskan oleh pelanggan. Apabila persepsi atas kualitas produk tidak sebanding dengan harapan, maka pelanggan tidak merasa puas atas apa yang diterimanya. Menurut Garvin (2020) kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik sesuai ekspektasi mereka. Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018) kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, seperti:

1. Kinerja (*Performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Apabila kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.
2. Harapan (*Expectations*)
Suatu hal yang konsumen yakini dan inginkan setelah menggunakan suatu produk. Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka sehingga konsumen merasa puas.

Tingkat kepuasan dapat diukur dengan mengetahui respons konsumen terhadap suatu produk, apakah ia senang atau kecewa terhadap kinerja perusahaan yang ditujukan pada hasil yang diharapkan, seperti:

1. Kinerja > Harapan = konsumen sangat puas
2. Kinerja = Harapan = konsumen puas
3. Kinerja < Harapan = konsumen kecewa

Evaluasi pascapembelian sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran. Menurut Assauri (2012:11) kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan suatu bisnis yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pendapat lain menurut Peter dan Olson (2017) kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset pelanggan. Secara teori, pelanggan yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar pelanggan akan berganti produk atau merek dan mengadukan kepada produsen barang, pengecer, dan pelanggan lain. Manajer mempunyai target, mulai dari pemilihan bahan, kebersihan baik di dalam maupun diluar pabrik, takaran, teknik pembuatan masakan, suasana tempat, pelayanan dan lainnya yang harus diperhatikan secara rinci untuk mendapatkan produk atau hasil yang maksimal. Menurut Garvin (2010) Kepuasan pelanggan juga dapat diukur melalui kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas dipersepsikan.

Berdasarkan beberapa teori dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk yang jelek telah membawa topik ini ke garis terdepan dalam penelitian pelanggan dalam dasawarsa terakhir.

2.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu ;

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Tjiptono (2014: 355) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh dimensi utama, yaitu;

1. Barang dan jasa berkualitas
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standart harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
2. *Relationship marketing*
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah

bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program layanan loyalitas
Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjamin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*Reward*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.
4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)
Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.
5. Sistem penanganan secara efektif
Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.
6. *Unconditional guarantees*
Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerjanya yang dapat diharapkan bakal diterima.
7. Program *pay-for-performance*
Program kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan kewajiban memuaskan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Jurnal Penelitian Kusumasitta (2014), ada empat dimensi kepuasan pelanggan ;

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

Dimensi kepuasan pelanggan tersebut akan digunakan sebagai tolak ukur dalam pembuatan skala psikologis. Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup dan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama sehingga pihak penyelenggara makanan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan apakah kepuasan pelanggannya telah terpenuhi. Dalam menilai faktor-faktor tersebut, terdapat atribut mutu seperti, mutu produk dan mutu pelayanan (Kotler dan Keller, 2018). Selain itu, menurut Herlambang (2018) terdapat juga beberapa faktor kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Pemahaman tentang filosofi kepuasan pelanggan
2. Mengetahui kebutuhan atau harapan pelanggan
3. Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan
4. Orientasi karyawan dalam pelayanan
5. Pelatihan
6. Keterlibatan karyawan
7. Pengakuan dan penghargaan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2017) untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang pelanggan harapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau self-esteem membuat pelanggan puas terhadap suatu merek tertentu.

2.3.4 Konsep Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat enam konsep inti dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2017):

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
Konsep ini dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dengan dibandingkan kepada tingkat kepuasan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kemudian meminta pelanggan untuk menilai produk dan pelayanan di restoran atau suatu perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk pesaing berdasarkan item yang sama. Keempat, meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan.
3. Konfirmasi harapan
Diukur berdasarkan kesesuaian atau tidak antara harapan pelanggan dengan kinerja dan pelayanan pada restoran atau suatu perusahaan.
4. Keinginan untuk membeli ulang
Caranya adalah dengan bertanya langsung kepada pelanggan perihal keinginan akan membeli produk yang ditawarkan oleh restoran di lain waktu.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan restoran ataupun perusahaan kepada teman, keluarga, dan orang-orang terdekat merupakan suatu hal yang cukup penting untuk dianalisis.
6. Ketidakpuasan pelanggan
Meliputi *complain*, *return* atau pengembalian, penarikan produk yang telah dipasarkan, dan pelanggan yang beralih ke pesaing.

2.3.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2018):

1. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pelanggan (*costumer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*
Salah satu cara perusahaan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan pada dasarnya akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya pada umumnya digunakan sebagai bahan rujukan sebagai penunjang penelitian. Pada penelitian ini, penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian mengenai “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tahu Djadisari”, diharapkan dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan penulis sebagai acuan dalam penelitian. Setelah melakukan studi literatur, maka diperoleh beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ramadhan Ismu, 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pabrik Tahu Djaimin Berdikari Kabupaten Simalungun	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan	<i>Mix Method</i>	1. Pelanggan menyatakan kualitas, harga dan kepuasan pelanggan sudah baik. 2. Hasil analisis regresi berganda adalah $=1,690+0,265X_1+0,730X_2$, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Diperoleh nilai $r = 0,828$ artinya terdapat hubungan sangat kuat antara kualitas produk dan harga dengan kepuasan pelanggan. Naik turunnya kepuasan dijelaskan oleh kualitas produk dan harga sebesar 68,6. 4. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pabrik Tahu Djaimin Berdikari baik secara simultan maupun parsial
2	Osell Anindya Ayu Aldiona, 2018, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	<i>Eksplanatory Research</i>	1. Harga memberikan pengaruh positif sebesar 0,167 terhadap variabel kepuasan dengan nilai t hitung 2,119. 2. Kualitas produk memberikan pengaruh positif sebesar 0,144 terhadap variabel kepuasan dengan nilai t hitung 3,629. 3. Harga dan kualitas produk memberikan pengaruh positif sebesar 0,145 dan 0,137 terhadap variabel kepuasan dengan nilai f hitung 8,637. 4. Kepuasan memberikan pengaruh positif sebesar 0,752 terhadap variabel loyalitas dengan nilai t hitung 12,419. 5. Harga memberikan pengaruh positif

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sebesar 0,245 terhadap variabel loyalitas dengan nilai t hitung 3,333. 6. Kualitas Produk memberikan pengaruh positif 0,155 terhadap loyalitas dengan nilai t hitung 4,150. 7. Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif sebesar 0,222 dan 0,145 terhadap variabel loyalitas dengan nilai f hitung 14,651. 8. diperoleh pengaruh antara harga terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai t hitung 2,074 dengan p-value 0.03800632. 9. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai t hitung 1,674 dengan p-value sebesar 0,09406403.
3	Teuku Reza Kurniawan, 2022, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pabrik Tahu CV. Makmur di Pekanbaru	Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Deskriptif Kuantitatif	1. kualitas produk (X) mendapat skor rata-rata dari 16 pernyataan sebesar 4,21 atau dalam kategori setuju, begitu juga pada variabel kepuasan pelanggan (Y) mendapat skor rata-rata dari 12 pernyataan sebesar 4,27 atau 2. Nilai thitung untuk kualitas produk (X) adalah 7,534. Nilai ttabel dengan df $n-k$ maka $93-2 = 91$ dan tingkat kepercayaan 5 atau 0,05 adalah 1.98638. adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pabrik tahu CV. Makmur. 3. Nilai $R = 0,620$. Hal ini berarti kualitas produk memiliki hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan R^2 atau R Square sebesar 0,584 atau 58,4. Nilai ini dapat diartikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi/sumbangan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,4 sedangkan 41,6 ditentukan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.
4	Bondan Fitri Kurniawan, 2019, Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Tahu Khas Kemitir (Mas Surya) Kebumen	Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang	Mix Method	1. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan. lokasi yang baik strategis, mudah dijangkau nyaman dan aman maka 2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan. Harga yang terjangkau sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan merasa puas. Keterjangkauan harga, yaitu apakah suatu produk itu memiliki harga yang terjangkau oleh pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pengalaman

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				mengonsumsi makanan tahu Kemitir milik Mas Surya terbukti bahwa tahu Kemitir milik Mas Surya sudah terjamin dari rasanya suatu produk itu sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh pelanggan. 4. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. lokasi yang baik strategis, mudah dijangkau nyaman dan aman dapat mempengaruhi minat beli ulang pelanggan tahu Kemitir milik Mas Surya. 5. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang tahu Kemitir milik Mas Surya. 6. Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kepuasan Rasa senang menunjukan sejauh mana para pelanggan tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya, kepuasan terhadap layanan menunjukan sejauh mana para pelanggan merasa puas dengan pelayanan pada tahu Kemitir milik Mas Surya.
5	Malikatus Sholihah, 2022, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe	Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan	Deskriptif Kuantitatif	1. Harga (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Produk Tempe. 2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif, maka pelanggan akan membandingkan dengan para pesaing kemudian memilih sesuai kebutuhan pelanggan. Penetapan harga yang wajar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan lebih berfikir positif dalam memilih produk yang telah ditawarkan.

Berdasarkan hasil dari 5 penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dengan penelitian ini, yaitu persamaan pada variabel (kualitas dan kepuasan pelanggan) dan alat analisis data (analisis regresi linier sederhana, dan uji t). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah beberapa penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis data berupa *Structural Equation Modelling* (SEM) dan perbedaan pada subjek penelitian.

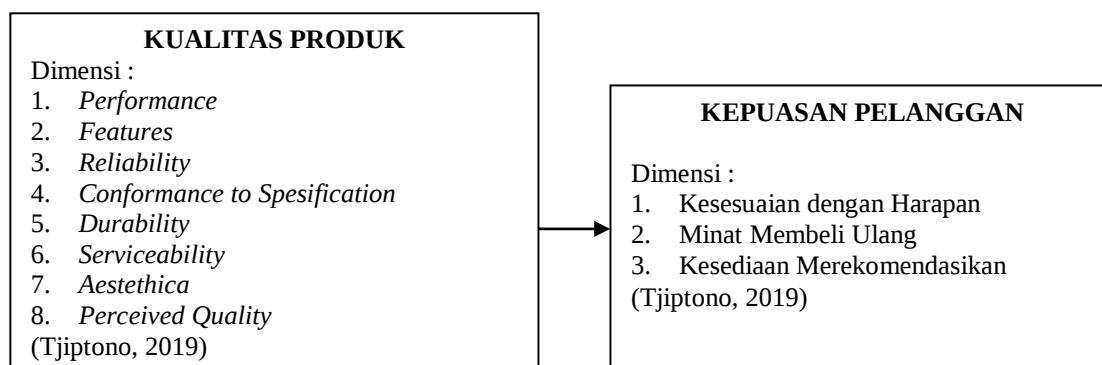
2.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.5.1 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kualitas suatu produk atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, (Tjiptono, 2018). Menurut Peter dan Olson (2017) kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset pelanggan. Salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat pelanggan yang ingin membeli produk tersebut.

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus selalu mengembangkan potensi para karyawannya agar selalu membuat suatu produk yang berkualitas demi tercapainya tujuan perusahaan. Pentingnya menjaga suatu produk yang berkualitas adalah suatu keharusan yang dipenuhi perusahaan. Peranan pelanggan didalam berjalannya suatu bisnis atau usaha merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus selalu diperhatikan, karena kesuksesan suatu usaha selalu memberikan ide-ide, kualitas serta manfaat yang terbaik untuk para pelanggannya.

Berdasarkan teori tersebut, berarti bahwa bagi setiap perusahaan adalah wajib menjaga kualitas produk dimata para pelanggan. Kualitas selalu terfokus pada keputusan pembelian pelanggan, produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidah, dkk (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Afnia dan Yulia Hastuti (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Sumber: Data Primer, Diolah Penulis, (2023)
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.5.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2018).

Hipotesis juga dapat dinyatakan atau diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang bersifat empiris. Pada penelitian ini, hipotesis yang penulis susun berdasarkan rumusan masalah yaitu :

1. Terdapat pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan tahu Djadisari di Kota Bogor.