

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan didalam melakukan penelitian, Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- 1) Jurnal Penelitian Menitulo (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. Hasil penelitian nilai 16,623 merupakan nilai keputusan pembelian. Nilai 0,752 merupakan nilai sebelum variabel bebas belum di optimalkan. Koefisien dari variabel persepsi pelanggan (b_1) sebesar 0,752 artinya pada saat persepsi pelanggan di maksimalkan posisinya (sebagai yang mempengaruhi) di posisi 100% maka akan mendorong keputusan pembelian naik menjadi 0,752 ($0,752 \times 100 = 75,2$) atau 75,2% konsumen memutuskan untuk membeli produk akibat item-item persepsi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka diharapkan adanya kemampuan usaha dalam mengidentifikasi persepsi pelanggan seperti faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis. Tujuan tersebut, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam. Upaya-upaya tersebut dapat mendorong sebuah usaha berhasil dan menguntungkan, baik dimasa waktu sekarang maupun di masa yang akan datang.

- 2) Jurnal penelitian Netti laura (2022) dengan judul Pengaruh Word of mouth dan periklanan terhadap persepsi pelanggan yang di moderasi oleh digital pemasaran, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, berdasarkan uji statistik maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi pelanggan yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Kedua, Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi pelanggan yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Ketiga, Digital pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi pelanggan yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Keempat, Digital pemasaran tidak dapat memoderasi Word of mouth terhadap Persepsi pelanggan, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Kelima, Digital pemasaran dapat memoderasi periklanan terhadap persepsi pelanggan, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat sehingga peneliti hanya bisa mencapai responden yang belum maksimal untuk pengolahan data. Disarankan untuk menambahkan variabel lain, moderasi atau intervening untuk membuat penelitian ini menjadi lebih akurat dengan tingkat pendekatan yang berbeda-beda sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.
- 3) Jurnal penelitian (Andriani & Harti, 2021) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon

Amurang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar sebesar 96.2 %. Hal ini sesuai juga dengan angka signifikan sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 96,2%. Dari hasil regresi menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Harga dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1(satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian adalah sebesar nilai koefisien dari nilai variabel independen tersebut. Dari keseluruhan pengujian terhadap Harga dan Keputusan Pembelian terlihat jelas bahwa seluruh nilai korelasi total di atas 0,3 atau memiliki tanda bintang dua dan nilai alpha di atas 0,6. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan valid dan reliable.

B. Uraian Teori

1. Teori Persepsi pelanggan (X_1)

a. Pengertian Persepsi pelanggan (X_1)

Menurut (Brama Kumbara, 2021) Persepsi pelanggan merupakan proses yang dinamis yang mencakup persepsi pelanggan individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan..

Sedangkan menurut Sukma et al (2020) Batasan persepsi pelanggan merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut persepsi pelanggan meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut (Renaningtyas et al., 2022) Persepsi pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa persepsi pelanggan merupakan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk merespon pada saat menerima barang dan jasa.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan

Menurut (Nurhikmat, 2023) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada persepsi pelanggan. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

- a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis.
- b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

- a) Kelompok referensi Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif

pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

- b) Keluarga Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.
- c) Peran dan status Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

b. Indikator Persepsi pelanggan

Menurut (Adhim, 2020) indikator persepsi pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas (Quality)

Penilaian terhadap baik buruknya suatu barang yang dinilai oleh konsumen.

2. Harga (price)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diberikan suatu pembayaran barang

3. Citra merek

Citra merek adalah gambaran atau nilai suatu barang yang melekat suatu barang

4. Lokasi

Lokasi adalah tempat suatu usaha melakukan kegiatan usahanya

5. Pelayanan

Kualitas interaktif dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, pelayanan akan mempengaruhi penilaian konsumen.

2. Teori Kualitas Pelayanan (X_2)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Reppi et al., 2021) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Sedangkan menurut (Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra, 2021) Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Pendapat lain disampaikan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020) kualitas pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dalam produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan - pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan, mengatasi keluhan - keluhan, perbaikan - perbaikan reparasi, melayani pembeli di toko oleh pramuniaga dan sebagainya.

(Dhiyas Vonny Wulan Febriana & Ayu Nurafni Octavia, 2024)

menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Pebriantika et al., 2022)

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

b. Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Ada enam pokok prinsip pokok dalam Kualitas Pelayanan menurut (Br Marbun et al., 2022), yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan

motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut (Sodinah et al., 2024) Indikator kualitas pelayanan memiliki indikator-indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

3. Teori Kepuasan konsumen (Y)

a. Pengertian Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks, (Cesariana et al., 2022)

Menurut (Hasibuan et al., 2022) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspresi mereka.

Tirtayasa et al., (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan.

Sedangkan menurut Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra (2021) kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas

dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut, (Renaningtyas et al., 2022)

(Valevy et al., 2023)kepuasan konsumen adalah perbandingan umum dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan mengenai harapan dan di satu sisi mengenai kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti karena berkaitan dengan selera konsumen bahkan kebutuhan konsumen ketika mengkonsumsi. Berbagai literatur telah membahas mengenai kepuasan konsumen menjadi, kepuasan konsumen adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi terhadap barang atau jasa dari waktu ke waktu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika memperoleh suatu barang atau jasa yang diterima.

b. Elemen Kepuasan konsumen

Menurut Cesariana et al., (2022) kepuasan konsumen di bagi kedalam lima elemen:

1. Harapan (*Expectations*) Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

2. Perbuatan (*Performance*) Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. Perbandingan (*Comparison*) Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
4. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*) Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.
5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*) Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

c. Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Fajar Saputro & Muhammad Jalari (2023) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Reability* (keandalan) *Reability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu .pentingnya dimensi ini adalah karna kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan) *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidak pastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.
5. *Emphaty* (kepedulian) *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu,termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

4. Teori Strategi Bisnis (Z)

a. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi dapat didefinisikan sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk di dalamnya adalah rencana aksi (action plans) untuk mencapai tujuan tersebut dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh-pengaruh kekuatan di luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi(Astuti et al., 2023)

Strategi bisnis adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang(Effendi et al., 2022).

Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah mengakibatkan perusahaan-perusahaan yang ada untuk berupaya menyesuaikan strateginya dengan perubahan tersebut. Strategi yang baik adalah strategi yang mampu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis yang terjadi untuk meraih keunggulan bersaing(Wayan Umbara, 2021). Keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curah-gagas tentang desain dan strategi yang terus menerus untuk dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang terusmenerus (sustainable competitive advantages). Dengan begitu, perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru(Panguriseng & Nur, 2022).

Dari definisi diatas disimpulkan strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan dan mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen.

b. Indikator Strategi Bisnis

Menurut (Prabowo et al., 2021) Indikator strategi bisnis dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) *Personal Selling*

Personal selling adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan penjualan produk/jasa. Penjualan personal dapat disimpulkan dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen.

2) Digital pemasaran periklanan/*Advertising*

Digital pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan periklanan produk agar lebih dikenal oleh konsumen.

3) Digital pemasaran penjualan/*Sales promotion*

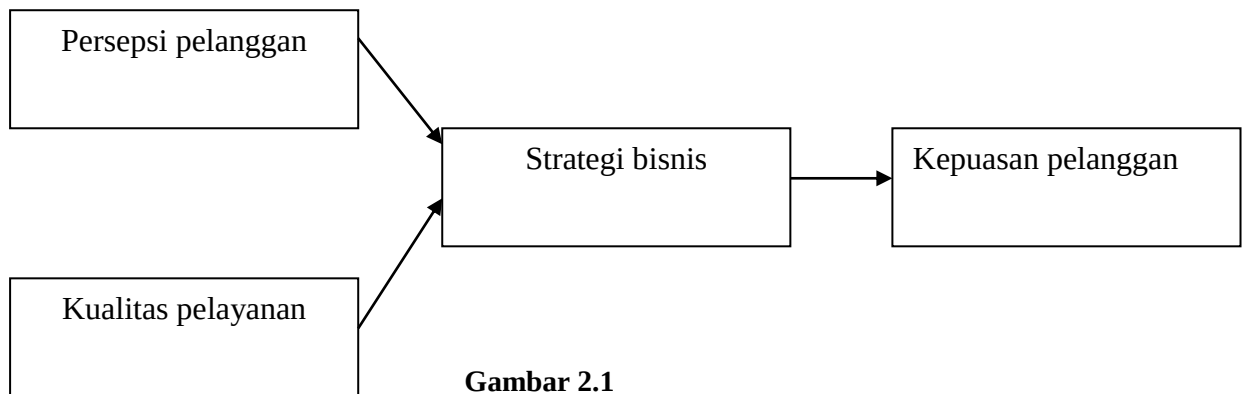
Penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. Digital pemasaran penjualan dapat dilakukan di berbagai media, namun lebih tepatnya digital pemasaran penjualan dapat memberikan kontribusi penjualan dengan cepat.

4) Hubungan Konsumen

Hubungan konsumen merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan masyarakat terkait mengenai hal seseorang, produk/jasa dan organisasi yang disebarluaskan dengan tujuan untuk menjaga kesan baik perusahaan dimata masyarakat

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2024) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Seperti yang kita ketahui bahwa hipotesis penelitian singkatnya adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Untuk menemukan jawaban dari hipotesis ini, penulis akan melakukan uji dengan metode kuantitatif. Perlu diketahui bahwa hipotesis ini akan diterima jika hasil dari penelitian terbukti benar dan akan ditolak jika hasil penelitian tidak terbukti dengan benar.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Persepsi pelanggan (X₁) memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan memanfaatkan strategi bisnis (Z) pada Mie neraka kota pinang

H₂ : Kualitas pelayanan (X₂) memberikan pengaruh terhadap kepuasan

konsumen (Y) dengan memanfaatkan strategi bisnis (Z) pada Mie neraka kota pinang

H₃ : Strategi bisnis (Z) memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Mie neraka kota pinang