

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan yang bergizi dan bervariasi saat ini sudah semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk makanan yang dijual di pusat-pusat penjualan produk makanan. Kesadaran ini dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi di bidang pangan, sehingga masyarakat atau konsumen lebih *aware* terhadap segala perubahan yang ada. Perubahan-perubahan ini ternyata secara tidak langsung mengubah selera dan kebiasaan masyarakat akan produk pangan yang dikonsumsinya.¹

Kehidupan sehari-hari manusia telah diatur dalam pandangan ajaran Islam untuk mengatur seluruh kehidupan manusia termasuk dalam kaitannya pelaksanaan perekonomian dan bisnis. Dalam Islam setiap muslim diwajibkan untuk berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan syariah (aturan) dalam setiap kehidupan termasuk didalamnya aturan usaha dan bisnis yang merupakan jalan dalam rangka mencari kehidupan sejahtera. Islam adalah agama sempurna yang memuat berbagai persoalan kehidupan yang termasuk kehidupan manusia, baik diungkapkan secara global maupun rinci, secara substantif ajaran Islam yang diturunkan Allah SWT kepada para Rasulullah SAW terbagi menjadi tiga bagian yakni aqidah, syariah dan akhlak².

Islam menghalalkan jual beli termasuk juga bisnis, namun bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha dalam dunia bisnis agar mendapatkan berkah dari Allah SWT di dunia maupun di akhirat. Aturan bisnis Islam menjelaskan berbagai hal yang harus dilakukan oleh para pebisnis muslim, diharapkan bisnis tersebut akan maju dan berkembang pesat karena selalu

¹ Osa Lesmana, Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H. Uding Cisauk Tangerang), Vil 1 No.1, 2017, 1 11

² Januari, Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 17.

mendapatkan berkah dari Allah SWT. Disetiap kegiatan bisnis bukan hanya untuk mencapai tujuan bisnis itu sendiri seperti mendapatkan keuntungan yang besar, melainkan ingin menumbuhkan kedisiplinan dan nilai kejujuran dalam praktisi bisnis. Jika setiap praktisi bisnis menerapkan kedisiplinan dan mempunyai nilai kejujuran yang baik maka nilai perusahaan di mata masyarakat luas akan baik. Semakin besarnya kesadaran etika dalam berbisnis, kebaikan dan kesuksesan serta kemajuan suatu bisnis tergantung pada kesungguhan dan ketekunan para pelaku bisnis tersebut³.

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak yaitu berupa perkembangan yang cukup signifikan dalam bidang usaha perekonomian. Seiring dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lainnya. Dengan adanya bisnis retail di Indonesia, maka hal ini akan terjadi persaingan yang sengit antar pelaku bisnis. Ditambah lagi dengan banyaknya retail asing di Indonesia yang punya daya, merek dan dana yang “tak terbatas”. Oleh karenanya hal tersebut, maka retail di Indonesia perlu mewaspadaai atau mempelajari berbagai tren yang mungkin akan terjadi pada dunia retail di masa depan.

Era globalisasi sekarang ini menuntut perusahaan atau penyedia jasa untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari penyedia jasa. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah memberi kesan atau citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.

³ Harahap, Etika Bisnis dalam Perspektif Islam (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 37

Terciptanya kepuasan konsumen dapat menjadikan hubungan antara perusahaan atau penyedia jasa dengan konsumen menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas konsumen yang akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan jasa banyak bergantung pada pelayanan yang sesuai dengan lingkungan perusahaan, kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi⁴.

Menurut Brown kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa⁵. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terusmenerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha untuk memenuhi harapan konsumen⁶. Engel, Blackwell dan Miniard juga mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam

⁴ Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol.5, No.1 : 18-34. Nasution, M. N. Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, 2005

⁵ Dwi Astuti Noviyanti. "Peningkatan Kedisiplinan Dan Prestasi Belajar Matematika Dengan Pendekatan Kreatif Problem Solving (Cps) Pada Siswa Kelas VII SMP Muhammadiyah 4 Surakarta" (Skripsi S-1 Prodi Matematika). Surakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta 2009.

⁶ Hansen dan Mowen Akuntansi Manajemen Biaya Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat. 2001

memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas⁷. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.⁸

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan ketat ialah bisnis makanan, khususnya mie instan. Mie instan pada saat ini sangat sering dijumpai dimana-mana. Dengan mudahnya mendapatkan bahan pokok utama yaitu tepung terigu, semua orang bisa dengan mudah untuk mencari produk mie instan tersebut. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi mie instan masyarakat menjadi kritis dalam memilih mie instan tersebut. Sifat tersebut bisa dilihat dari produk yang berkualitas, rasa yang enak, harga yang terjangkau, dan varian rasa yang terdapat dalam 1 perusahaan. Berikut adalah daftar perusahaan yang memproduksi mie instan di Indonesia diantaranya :

Tabel 1.1

Daftar Produk Mie

No	Nama Produk (Perusahaan)	Kepuasan konsumen
1	Indomie	Banyak pilihan rasanya, Cita rasa yang mirip dengan aslinya, Cocok untuk topping apa saja, Harga yang murah
2	Sedaap	Pilihan rasa sedikit, Banyaknya bumbu (msg) yang menyebabkan rasanya tidak enak, Cita rasa ada yang mirip pada yang tidak,

⁷ Philip Kotler . Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta 2000

⁸ Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. . Total Quality Management. Edisi. Revisi. Yogyakarta 2003

		Harga yang murah
3	Mie Gaga	Varian rasa itu itu saja, Rasa enak dan pedas, Harga agak mahal
4	Supermi	Varian rasa kurang banyak, Harga yang murah, Rasa sesuai yang diharapkan
5	Pop Mie	Varian rasa banyak, Rasa sesuai yang diharapkan, Harga yang mahal menyebabkan konsumen enggan untuk membeli produk tersebut
6	Mie ABC	Harga yang mahal, Rasa sesuai yang diharapkan, Hanya untuk kalangan pecinta rasa pedas
7	Sarimi	Harga yang murah, Varian rasa itu itu saja, Rasa sesuai yang diharapkan
8	Mie Samyang	Harga yang mahal, Rasa sesuai yang diharapkan, Variant rasa hanya itu itu saja, Hanya untuk kalangan pecinta rasa pedas

Sumber: Observasi Peneliti tanggal 16 Maret 2022

Dari tabel 1.1, melalui data survei langsung menjelaskan bahwa terdapat 8 produk mie yang ada di Indonesia, Masing masing produk memiliki kelemahan dan kelebihan. Peneliti lebih tertarik kepada produk mie Indomie daripada yang lain. Alasan peneliti memilih Indomie adalah banyaknya

konsumen senang oleh produk yang dikeluarkan Indomie. Diantaranya, mie Indomie memiliki banyak varian rasa, cita rasa yang mirip dengan aslinya.

Sedangkan Mie Sedaap hanya mempunyai varian rasa yang sedikit, banyaknya bumbu msg dalam setiap kemasan membuat rasa menjadi tidak enak, cita rasa ada yang mirip dan ada yang tidak, namun memiliki harga yang murah. Mie gaga mempunyai rasa itu itu saja atau varian rasa sedikit, rasa enak dan pedas, namun harga mie gaga agak mahal. Mie Supermie mempunyai varian rasa kurang banyak, harga yang sesuai dan rasa sesuai yang diharapkan. Pop Mie memiliki rasa yang banyak, rasa sesuai yang diharapkan namun Pop Mie memiliki harga yang cukup mahal dan hal tersebut menyebabkan konsumen enggan dalam membeli produk tersebut. Mie Sarimi, memiliki harga yang murah namun memiliki varian rasa yang sedikit dan rasa sesuai yang diharapkan. Mie Samyang, rasa sesuai yang diharapkan. Namun hanya untuk kalangan pedas, harga yang cukup mahal dan varian rasa hanya itu itu saja.

Tabel 1.2
Top Brand Award Mie Intsan
2019 - 2021

2019		2020		2021	
Produk	TBA	Produk	TBA	Produk	TBA
Indomie	70,5 % (TOP)	Indomie	71,7 % (TOP)	Indomie	72,9 % (TOP)
Mie Sedaap	16,0 % (TOP)	Mie Sedaap	17,6 % (TOP)	Mie Sedaap	15,2 % (TOP)
Sarimi	3,8 %	Supermi	3,7 %	Sarimi	3,1 %
Supermi	2,3 %	Sarimi	3,3 %	Supermi	2,7 %
				Gaga	2,1 %

Sumber: Top Brand Award 2019 – 2021 (www.topbrandaward.com) diakses tanggal 21 Mei 2022

Dari table 1.2 dijelaskan bahwa Indomie menduduki peringkat satu sebagai kategori produk mie yang populer di Indonesia. Hal ini bisa dilihat pada tahun 2019 presentase *Top Brand Award* sebesar 70,5 % pada tahun 2020 presentase *Top Brand Award* sebesar 71,7 % atau meningkat sebesar 1,2 % pada tahun sebelumnya, pada tahun 2021 *Top Brand Award* meningkat sebesar 72,9 % atau meningkat sebesar 1,2 % pada tahun sebelumnya.

Setiap produk yang memiliki *brand* atau merek memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak memiliki merek. Dalam hal ini tentunya merek mempunyai fungsi sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.⁹

Tabel 1.3

Daftar Organisasi Mengonsumsi Mie Instan

No	Nama Organisasi	Rata - Rata Konsumsi
1	Bayu <i>Athletics Club</i> (BAC) Nganjuk	Mengonsumsi mie instan dengan rata – rata per hari kurang lebih 1 sampai 2 bungkus.
2	Abyasa F.C.	Mengonsumsi mie instan dengan rata – rata setiap 2 minggu sekali tidak lebih dari 4 bungkus mie instan.
3	Volta F.C.	Mengonsumsi mie instan dengan rata – rata setiap 1 minggu sekali tidak lebih dari 3 bungkus mie instan.

Sumber : Observasi Peneliti tanggal 27 Desember 2022

Dari tabel 1.3 melalui data survei langsung menjelaskan bahwa terdapat 3 organisasi yang mengonsumsi mie instan. Peneliti tertarik memilih Bayu

⁹ Risky Chandra, Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Merek Under Armour di Bandar Lampung, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2015). Hlm 1.

Athletics Club (BAC) Nganjuk adalah banyaknya atlit mengonsumsi mie instan dengan rata – rata per hari adalah 1 sampai 2 bungkus.

Sedangkan Abyasa F.C. mengonsumsi mie instan dengan rata-rata setiap 2 minggu sekali tidak lebih dari 4 bungkus mie instan. Volta F.C. mengonsumsi mie instan dengan rata – rata 1 minggu sekali tidak lebih dari 3 bungkus mie instan.

Berdasarkan observasi penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan rumus Slovin $n = N:1 + Ne^2$ dengan jumlah populasi 288 dan taraf kesalahan sebesar 10% didapatkan : $n = 288 : 1 + 288.0,1^2$ didapatkan 75 responden faktor kepuasan konsumen terhadap produk Indomie :

Tabel 1.5
Faktor Kepuasan Konsumen Indomie

No.	Alasan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	Harga	9	12 %
2	Kualitas Produk	41	54,6 %
3	Pengemasan	12	16 %
4	Promosi	13	17,4 %
Total		75	100 %

Sumber: Observasi Peneliti tanggal 16 Maret 2022

Pada tabel 1.4 diatas, dapat diketahui faktor kepuasan pelanggan pada produk Indomie berdasarkan harga sebanyak 9 orang, kualitas produk sebanyak 41 orang, pengemasan sebanyak 12 orang, dan promosi sebanyak 13 orang. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kualitas produk dari Indomie untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Indomie (Studi kasus pada atlit Bayu athletics Club (BAC) Nganjuk)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk Indomie ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen produk Indomie ?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Indomie ?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk Indomie
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen produk Indomie
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Indomie

D. Manfaat

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti terhadap permasalahan mengenai kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sebagai pengalaman dan pembelajaran yang di dapat langsung dari kondisi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan untuk menciptakan *brand equity* dan *customer experience* yang baik untuk mempertahankan Loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman yang dapat digunakan untuk penelitianpenelitian selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini, yang dapat menyempurnakan penelitian penelitian selanjutnya

E. Telaah Pustaka

1. Debby (2020) “Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang kuat, besarnya pengaruh kompensasi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 68,4% sedangkan sisanya ($100\% - 68,4\% = 31,6\%$) di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang cukup kuat, besarnya pengaruh harga teradap kepuasan konsumen adalah

sebesar 71,7% sedangkan sisanya ($100\% - 71,7\% = 28,3\%$) di pengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yakni membahas harga. Sedangkan penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indomie (Studi Kasus pada Atlit Bayu *Athletics Club* (BAC))” Nganjuk. teknik pengumpulan sample pada penelitian tersebut menggunakan *purposive sampling* berbeda dengan peneltian ini menggunakan *accidental sampling*.

2. Eri Riskawati (2020) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (Hpa) Di Kota Jambi”

Hasil yang telah didapat harga dan kualitas produk secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $8,673 > 3,09$ nilai signifikan yang di hasilkan 0,000 lebih kecil dari *level of* signifikan 0,05. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa variabel harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen poduk herbal penawar al wahida (hpa) di kota jambi.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yakni membahas harga. Sedangkan penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indomie (Studi Kasus pada Atlit Bayu *Athletics Club* (BAC) Nganjuk)”. Teknik pengumpulan sample pada penelitian tersebut menggunakan *purposive sampling* berbeda dengan peneltian ini menggunakan *accidental sampling*.

3. Elike Sabrina (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengunjung “Pasar Santa” Jakarta”

Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa masih terdapat kekurangan dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada Pasar Santa yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,4%, 2) adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 42%, 3) adanya pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 55,5%.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yakni membahas harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indomie (Studi Kasus pada Atlet Bayu *Athletics Club* (BAC) Nganjuk)”. Teknik pengumpulan sample pada penelitian tersebut menggunakan *purposive sampling* berbeda dengan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

4. Runtuwuwu Owoh (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yakni membahas harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indomie (Studi Kasus pada Atlet Bayu *Athletics Club* (BAC) Nganjuk)”. Teknik pengumpulan sample pada penelitian tersebut menggunakan *purposive sampling* berbeda dengan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

5. Panjaitan (2020) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Depo Air Minum Isi Ulang (Studi Pada “Depo Seger” Desa Sonorejo Kabupaten Kediri)”

Hasil penelitian ini adalah (1) secara parsial (individu) variabel harga $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, kualitas produk $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, dan kualitas pelayanan $0,003 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) secara simultan (bersama-sama), variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tersebut mempunyai persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas tentang persepsi kualitas produk dan kepuasan konsumen. Namun perbedaan dari penelitian tersebut yakni membahas harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indomie (Studi Kasus pada Atlet Bayu *Athletics Club* (BAC) Nganjuk)”. Teknik pengumpulan sample pada penelitian tersebut menggunakan *purposive sampling* berbeda dengan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

F. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Indomie.
2. H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Indomie.