

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pertanian Hidroponik

Hidroponik secara harfiah berarti *hydro* yaitu air, dan *phonic* yaitu pengerjaan. Secara umum berarti sistem budidaya pertanian tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air yang berisi larutan nutrisi. Budidaya hidroponik biasanya dilaksanakan di dalam rumah kaca (*green house*) untuk menjaga supaya pertumbuhan tanaman optimal dan benar-benar terlindung dari pengaruh unsur luar seperti hujan, hama penyakit dan iklim (Roidah, 2014).

Hidroponik merupakan metode yang ramah lingkungan karena tidak menggunakan pestisida. Sistem budidaya secara hidroponik sering diterapkan untuk mengatasi kekurangan lahan pertanian seperti di daerah perkotaan, dalam hal ini adalah tanaman sayuran. Sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam tanpa menggunakan media tanam dari tanah melainkan menggunakan media tanam air yang mengandung campuran hara (Rosliani dan Sumarni, 2005).

Tallei, dkk (2017) menyatakan terdapat beberapa macam tipe sistem hidroponik diantaranya yaitu:

a. *Drip Sytem*

Sistem ini menggunakan system irigasi tetes untuk mengalirkan nutrisi ke wilayah perakaran melalui selang irigasi dengan menggunakan *dripper* yang diatur waktunya dengan *timer*. Media tanam sistem ini yaitu batu apung, sekam bakar, *zeolit*, atau *cocopeat* (sabut kelapa), yang berfungsi sebagai tempat akar berkembang dan memperkokoh kedudukan tanaman. Nutrisi hidroponik disimpan di wadah.

b. *Ebb and Flow*

Sistem ini disebut juga sistem pasang surut. Pada sistem ini, larutan nutrisi diberikan dengan cara menggenangi wilayah perakaran pada waktu yang ditentukan. Setelah cukup maka larutan nutrisi dialirkan kembali ke wadah penampungan pupuk. Larutan nutrisi akan mengisi/membanjiri sistem sampai mencapai ketinggian dari *overflow* yang telah disiapkan, sehingga merendam

akar tanaman. Tabung *overflow* harus diatur sekitar 2 *inch* di bawah permukaan atas media tumbuh.

c. *Nutrient Film Technique* (NFT)

Pada sistem ini, nutrisi dipompa ke tanaman melalui aliran air yang tipis, sehingga akar tumbuhan bersentuhan dengan lapisan tipis nutrisi yang mengalir. Ketinggian lapisan air bisa diatur satu sampai dua sentimeter. Keuntungan dari sistem ini, ketika aliran listrik terputus maka cairan nutrisi masih tersisa di dalam sistem. Konstruksi sistem dibuat bertingkat sehingga cairan nutrisi di pompa melalui pipa paling atas kemudian mengalir sampai pipa paling bawah, dan langsung ke wadah penampungan cairan pupuk.

d. *Wick System*

Sistem sumbu ini merupakan metode hidroponik yang paling sederhana. Sistem ini bisa menggunakan bahan-bahan daur ulang seperti botol atau gelas bekas minuman kemasan sebagai wadah untuk nutrisi. Tanaman mendapatkan nutrisi yang diserap melalui sumbu atau kain flanel. Sistemnya seperti kompor minyak tanah.

e. *Aeroponik*

Pada sistem ini tanaman ditumbuhkan pada udara yang lembab tanpa menggunakan tanah atau medium agregat (*geoponik*). Kata *aeroponik* berasal dari bahasa Yunani yaitu *aero* (udara) dan *ponos* (daya). Sistem *aeroponik* berbeda dengan hidroponik konvensional. Pada sistem ini, larutan nutrisi sebagai medium tumbuh dan mengandung mineral-mineral penting untuk pertumbuhan tanaman disemprotkan secara berkala pada akar tanaman. Karena air tetap digunakan untuk mentransmisikan nutrisi, maka sistem ini juga dianggap sebagai salah satu tipe hidroponik. Penyemprotan dilakukan menggunakan pompa bertekanan tinggi sehingga menghasilkan butiran-butiran air yang sangat halus melalui *sprinkler*.

f. *Aquaponik*

Ada yang menganggap bahwa sistem ini bukan termasuk ke dalam sistem hidroponik, karena tidak menggunakan pupuk dengan nutrisi yang seimbang. *Aquaponik* menggunakan nutrisi dari air kolam ikan yang sudah mengandung nutrisi yang secara alamiah terbentuk dari sisa kotoran ikan dan pakan ikan

yang larut di dalam air. Sistem ini serupa dengan sistem rakit apung ataupun NFT, tetapi sumber nutrisinya berbeda.

g. *Deep Flow Technique (DFT)*

DFT (*Deep Flow Technique*) merupakan mode air tergenang dalam pipa PVC atau *gully*, air tetap dialirkan melalui tandon nutrisi lewat pompa air yang di alirkan di setiap *gully*, air yang di alirkan tidak mengalir secara langsung, melainkan tergenang terlebih dahulu, kemudian akan mengalir apabila batas maksimal sudah melebihi, maka akan dialirkan kembali ke tandon. Sistem DFT memiliki kelebihan dalam penggunaan listrik, apabila keadaan listrik mati, maka air nutrisi yang ada pada *gully* masih tetap ada, sehingga dapat mem-backup cadangan air nutrisi yang ada pada pipa pvc atau *gully*.

2.1.2 Sayuran Hidroponik

Hidroponik adalah sistem penanaman tanaman tanpa menggunakan media tanam tanah dan menggunakan larutan nutrisi yang mengandung garam organik untuk menumbuhkan perakaran yang ideal (Rosliani dan Sumarni, 2005). Cara penanaman tumbuhan pada sistem ini menggunakan larutan nutrisi (sebagian besar anorganik) dengan sistem irigasi air tanpa menggunakan tanah yang hasil panennya digunakan untuk dijual. Menurut Tukiman, dkk (2020) menyatakan bahwa sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam menggunakan larutan nutrisi dengan menggunakan sistem irigasi air.

Adapun beberapa jenis sayuran hidroponik di Ijoaja diantaranya yaitu:

a. Pakcoy (*Brassica rapa*)

Sayuran Pakcoy ini merupakan jenis dari sawi sendok yang memiliki komposisi 93 % air, 3 % karbohidrat, 1,7 % protein, 0,7 % serat, dan 0,8 % abu dan merupakan sumber vitamin dan mineral seperti β -karoten, vitamin C, Ca, P, dan Fe (Elzebroek dan Wind, 2008).

b. Selada (*Lactuca sativa*)

Sayuran Selada merupakan sayuran yang memiliki berbagai macam varian diantaranya yaitu Selada *Lolorosa* (*Lactuca sativa* var. *crispa*) yang berwarna merah dan Selada *Locarno* yang berwarna hijau berdaun lepas dan tepiannya bergerigi. Selada *Romaine* (*Lactuca sativa* var. *romana*) mempunyai ciri

berdaun tegak dan bagian terluarnya berwarna hijau gelap dan lembut serta lambat pertumbuhannya (Sunardi, Adimihardja dan Mulyaningsih, 2013).

c. Kangkung (*Ipomoea aquatic*)

Kangkung tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Kangkung memiliki warna daun hijau, batang yang berongga, dan daunnya memanjang. Kangkung merupakan salah satu anggota famili *Convolvulaceae*. Menurut pendapat (Suratman, 2000) kangkung merupakan sayuran yang dapat hidup di darat dan di air, dengan jenisnya antara lain; kangkung air (*Ipomoea aquatica Forsk*), kangkung darat (*Ipomoea reptans Poir*) dan kangkung hutan (*Ipomoeacrassiculatus Rob*).

2.1.3 Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan bahkan organisasi memperoleh barang dan jasa yang diinginkan dengan menukar nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan tujuan menerima nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi singkat pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran bersandar pada konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) serta permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia mencoba untuk memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan dari pembeli maupun penjual (Limakrinsa, 2017).

Pemasaran memiliki dua definisi, definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial berarti bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Di sisi lain, definisi pemasaran manajerial adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan menjual dirinya sendiri. Pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli, oleh karena itu produk atau jasa harus selalu tersedia (Kotler dan Keller 2012).

Pemasaran adalah penentu keberhasilan produk bagi suatu perusahaan. Bagi pemasar agar menciptakan pertukaran yang berhasil maka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini karena konsumen adalah pusat dari seluruh usaha pemasaran. Pemasaran memiliki suatu konsep yang disebut dengan konsep pemasaran yang beranggapan bahwa suatu produk harus berorientasi pada kebutuhan konsumennya. Hal ini disebabkan karena selera dan kebutuhan dari konsumen berbeda-beda serta berubah seiring berjalannya waktu. Maka produk harus ada pembaruan yang mengikuti keinginan dari konsumen (Priangani, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sasaran meliputi item pemasaran yaitu *price*, *product*, *promotion*, dan *place* (4P) di mana semuanya itu diarahkan untuk menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

2.1.4 Harga

Collins (2003) berpendapat dari pandangan pemasaran, harga adalah satuan mata uang atau ukuran lain (barang dan jasa) yang ditukar dengan hak untuk menerima atau menggunakan barang atau jasa. Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli: peran distribusi dan peran informasi. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibebankan atau dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, harga adalah suatu nilai yang harus diperjualbelikan untuk memperoleh produk yang diinginkan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor yang paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat. Namun, beberapa perusahaan tidak mengadopsi pendekatan penetapan harga yang sangat berorientasi pada biaya, harga berubah lebih jarang untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari pada sebagai bagian intrinsik dari pasar. Strategi penentuan posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk produk yang berbeda, segmentasi pasar dan waktu pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk kepentingan, kepemilikan, penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pelanggan akan menghargai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan tambahan inovatif (Hadi, 2002). Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada tingkat kualitas produk yang diberikan. Sedangkan hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1998) menunjukkan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan terhadap tingkat kerusakan produk) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan yaitu jasa sebagai suatu kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan aset apapun. Kualitas pelayanan mencerminkan status dan lokasi pemberian layanan. Seorang pelanggan sering membuat penilaian tentang kualitas layanan berdasarkan bukti yang terungkap saat berinteraksi dengan perusahaan. Perusahaan yang berkomitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan layanan berkualitas mendapatkan keunggulan kompetitif untuk dengan mudah mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan yang sukses dengan mereka. Artinya kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi bagi keberhasilan suatu organisasi.

Pengertian kualitas juga dapat dibedakan dari sudut pandang produsen dan konsumen. Definisi kualitas pabrikan adalah kesesuaian dengan spesifikasi, di mana pabrikan memberikan toleransi spesifik tertentu untuk dimensi kritis dan untuk setiap bagian yang diproduksi. Di bidang jasa, kualitas dijaga dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai, yaitu sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi tujuan yang dimaksudkan untuk harga yang bersedia dibayar konsumen (Tjiptono, 2004).

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu

konsumen individu dan konsumen dalam bentuk organisasi. Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu biasa diperuntukan untuk dirinya sendiri, kerabat, teman bahkan orang lain, sedangkan untuk konsumen organisasi barang dan jasa yang dibelinya untuk kegiatan dan kepentingan organisasinya. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti yang penting bagi produsen barang dan jasa. Namun konsumen individulah yang memberikan pengaruh secara langsung untuk kemajuan sebuah perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan, keadaan ekonomi dan lain-lain (Sumarwan, 2004). Capon, dkk (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen menggambarkan keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk sehingga produsen harus dapat memahami perilaku konsumen agar dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

Solomon, dkk (2016) Perilaku konsumen membahas tentang servis dan produk yang konsumen beli dan gunakan serta bagaimana produk tersebut mempengaruhi kehidupan konsumen. Perilaku konsumen merupakan sebuah studi keterlibatan proses seorang individu memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, servis, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya yaitu; keluarga, jenis kelamin, usia, pendapatan dan kelas sosial, budaya, dan gaya hidup (Solomon dkk, 2006).

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan, secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika ekspektasi sesuai kinerja, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan definisi kepuasan konsumen sebagai sebuah perasaan konsumen, baik berupa perasaan senang maupun kecewa yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dihubungkan dengan

harapan konsumen atas produk tersebut. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. Menciptakan *Word of Mouth*: Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang suatu produk dan jasa terhadap orang lain.
- b. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.
- c. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali membeli barang atau jasa yang dianggap sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

Berdasarkan definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan *respons* dari konsumen terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan apa yang diinginkan setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan akan dirasakan jika pelanggan telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya jika produk yang dikonsumsi tidak sesuai dengan keinginan atau harapan maka konsumen akan membeli produk lain dengan arti konsumen tidak merasakan kepuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, maka dari itu di cantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang telah meneliti tentang kepuasan konsumen.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Metode	Hasil
1.	Nudin I, dkk. 2022. Kepuasan Konsumen sayuran hidroponik di Kota Pontianak. (Sebuah analisis CSI) 15(3): 247-256.	metode analisis deskriptif, <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil <i>Importan Performance Analysis</i> (IPA) menjelaskan bahwa atribut yang perlu ditingkatkan adalah lokasi penjualan dan promosi seperti diskon dan bonus. Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 0,79 yaitu berkisar antara 0,66-0,80. Secara keseluruhan atribut sayuran hidroponik di Kota Pontianak dapat dikatakan telah memuaskan konsumen. Produsen sayuran hidroponik di Kota Pontianak perlu memperluas lokasi penjualan dan promosi penjualan. Misalnya diskon dan bonus untuk produk hidroponik mereka. Mereka juga harus mempertahankan atau meningkatkan

No	Nama dan Judul	Metode	Hasil
			kinerjanya untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik di Kota Pontianak.
2.	Yulita dan Prihtanti T.M. 2019. Determinan Kepuasan Pengunjung Wisata PT. Hidroponik Agrofarm Bandung. 21(2): 275-282	Teknik analisis data yang digunakan menggunakan uji korelasi <i>Rank Spearman</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,556, adanya hubungan dan signifikan kualitas objek wisata terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,589, adanya hubungan dan signifikan fasilitas penunjang terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,593, adanya hubungan dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,715.
3.	Darmawan D. 2017. Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. 1:1	Metode analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda	Variabel kemasan dan harga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Hasil signifikansi di keputusan pembelian terhadap harga menunjukkan bahwa pembeli mengikuti keinginan produsen maupun distributor, konsumen tertarik untuk membeli produk berdasarkan kesan pertama dari penampilan kemasan produk.
4.	Nasrulloh I, T I Noor, (2021). Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Sayuran Hidroponik Casa Farm Bandung. 7(2):1068-1063	Metode Survei Deskriptif dengan analisis deskriptif pengukuran skala likert	Pelanggan perempuan IRT umur 40 tahun domisili Kota Bandung merupakan karakteristik umum konsumen Casa Farm Hidroponik. Berdasarkan perhitungan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran yaitu 89% (sangat puas). Atribut sayuran penting bagi konsumen ialah higienis, bebas pestisida, kesegaran, sayuran tidak rusak dan memiliki rasa yang enak.

2.3 Kerangka Pemikiran

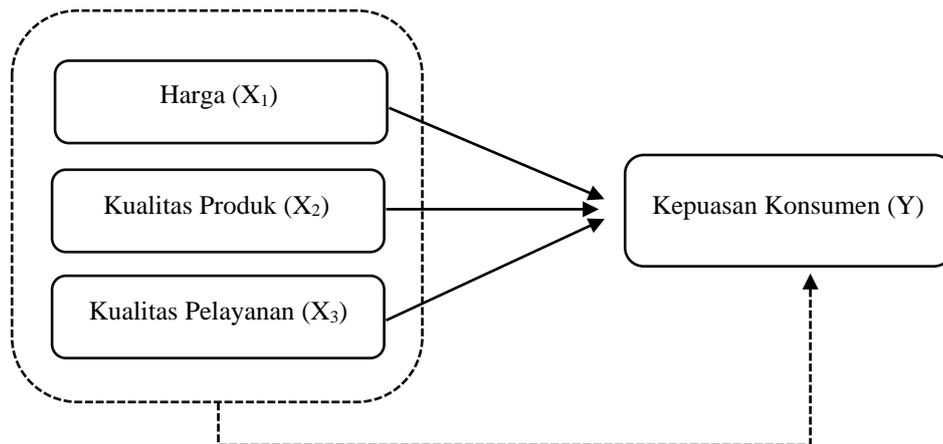
Rosliani dan Sumarni (2005) menyatakan bahwa hidroponik adalah sistem penanaman tanaman tanpa menggunakan media tanam tanah dan menggunakan larutan nutrisi yang mengandung garam organik untuk menumbuhkan perakaran yang ideal. Cara penanaman tumbuhan pada sistem ini menggunakan larutan nutrisi (sebagian besar anorganik) dengan sistem irigasi air tanpa menggunakan tanah yang hasil panennya digunakan untuk dijual. Sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam dengan menggunakan larutan nutrisi dengan menggunakan sistem irigasi air yang hasil panennya dapat dijual (Tukiman, dkk. 2020).

Zeithaml dan Bitner (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor harga merupakan yang paling penting dalam proses pemasaran. Harga dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya memandang harga sebagai indikator kualitas produk. Biasanya konsumen memiliki asumsi ketika harga tinggi mewakili kualitas yang lebih baik.
- b. Faktor kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan konsumen. Sayuran berkualitas tinggi memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan terhadap produk sayuran. Produk yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, biasanya konsumen lebih puas ketika membeli dan menggunakan produk yang berkualitas tinggi.
- c. Faktor pelayanan merupakan bukti bahwa perusahaan tersebut layak menjadi pilihan konsumen atau tidak. Jika pelayanannya baik, konsumen akan membeli produk dan menikmati perusahaan. Perusahaan jasa bergantung pada kualitas layanan yang mereka berikan serta kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi reputasi perusahaan.

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang membeli dan memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan individu maupun kelompok.

Faktor yang paling penting dalam kepuasan konsumen yaitu harga produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Konsumen akan merasakan kepuasan akan suatu produk ketika harga yang ditawarkan relatif murah, kualitas produk tersebut baik, dan pelayanan yang baik (Setiadi, 2003). Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan yang ditunjukkan oleh konsumen, ketika mereka sadar bahwa kebutuhan maupun keinginannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Maka perasaan tersebut menjadi perasaan yang positif sehingga dapat membuat konsumen cenderung membeli produk yang sama saat pembelian selanjutnya. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

- ▶ : Pengaruh secara parsial
- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Penjelasan gambar di atas bahwa apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sayuran hidroponik. Dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik Ijoaja.

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan yaitu secara simultan dan parsial terdapat pengaruh dari kesesuaian harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada sayuran hidroponik Ijoaja di Kecamatan Pagerageung Kabupaten Tasikmalaya.