



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT. JICO AGUNG MEDAN
(Studi Kasus Produk Tepung Bumbu Mamasuka)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ARDIANSYAH
NPM 1615310531

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : ARDIANSYAH
NPM : 1615310531
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT. JICO AGUNG MEDAN
(STUDI KASUS PRODUK TEPUNG BUMBU
MAMASUKA)

MEDAN, FEBRUARI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (Dr. BAMBANG WIDJANARKO, S.E., M.M)

DEKAN



PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc) (AHMAD ASWAN WARUWU, S.E., M.S.M)

PEMBIMBING II



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : ARDIANSYAH
NPM : 1615310531
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT. JICO AGUNG MEDAN
(STUDI KASUS PRODUK TEPUNG BUMBU
MAMASUKA)

MEDAN, FEBRUARI 2021

KETUA



ANGGOTA I

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si) (HUSNI MUHARRAMRITONGA, B.A., M.Sc)

ANGGOTA II

ANGGOTA III

(AHMAD ASWAN WARUWU, S.E., M.S.M) (BAMBANG SUWARNO, S.E., M.M)

ANGGOTA IV

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardiansyah
NPM : 1615310531
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap
Kepuasan Konsumen di PT. Jico Agung Medan
(Studi Kasus Produk Tepung Bumbu MamaSuka)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Februari 2021



Ardiansyah
Ardiansyah
NPM: 1615310531

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardiansyah
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 25 Agustus 1995
NPM : 1615310531
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Mawar LK IV No. 99 Kec Medan Polonia

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Februari 2021
Yang membuat
pernyataan



Ardiansyah
NPM: 1615310531

SURAT PERNYATAAN

Tanda Tangan Dibawah Ini :

: ARDIANSYAH
: 1615310531
Lahir : MEDAN / 25 Agustus 1995
: Jalan Mawar Lk IV Kec Medan Polonia
: 083188951163
Tua : SABARUDDIN/RUSIYANI
: SOSIAL SAINS
di : Manajemen
: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Jico Agung Medan

Surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada siapa pun jika ada kesalahan data pada ijazah saya.

Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARDIANSYAH
 Tanggal Lahir : MEDAN / 25 Agustus 1995
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310531
 Jurusan Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 123 SKS, IPK 3.60
 Nomor Hp : 081534065309
 Saya mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Jico Agung Medan

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 09 Oktober 2019

Pemohon,

 (Ardiansyah)

Tanggal : Disahkan oleh : Dekan (Dr. Surya Nital, S.H., M.Hum.)
Tanggal : Disetujui oleh: Ka. Prodi Manajemen (Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : Disetujui oleh : Dosen Pembimbing I (Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)
Tanggal : Disetujui oleh: Dosen Pembimbing II: (Ahmad Aswan Waruwu, SE., M.SM)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing I : Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc
Nama Mahasiswa : Ardiansyah
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310531
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Jico Agung Medan (Studi Kasus Produk Tepung Bumbu MamaSuka)

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
21/12 2020	Perbaiki Bab IV		
4/01 2021	Perbaiki Bab V		
9/01 2021	Cek Perbaiki sedikit Bab IV dan Bab V		
11/01 2021	Acc Skripsi		Acc Skripsi

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM



Dosen Pembimbing I

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fc@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing II : Ahmad Aswan Waruwu, S.E., M.S.M
Nama Mahasiswa : Ardiansyah
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1615310531
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Jico Agung Medan (Studi Kasus Produk Tepung Bumbu MamaSuka)

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
25/01/21	Revisi dan penahai Bab pembahasan	b	
25/01/21	Acc Skripsi	dr. Asw.	

Medan,

Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM



Dosen Pembimbing II

Ahmad Aswan Waruwu, S.E., M.S.M

Wace
Rudaw
20/01/21
SAB



Ace Sthang
11/12/2020
HARR

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT. JICO AGUNG MEDAN
(Studi Kasus Produk Tepung Bumbu Mamasuka)**

SAB

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ARDIANSYAH
NPM 1615310531

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



W. Saiful
7/04/21

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
PT. JICO AGUNG MEDAN
(Studi Kasus Produk Tepung Bumbu Mamasuka)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ARDIANSYAH
NPM 1615310531

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3520/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: ARDIANSYAH
: 1615310531
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 12 Januari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 12 Januari 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

men : FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R.2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB. Segala penyalahgunaan/ pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



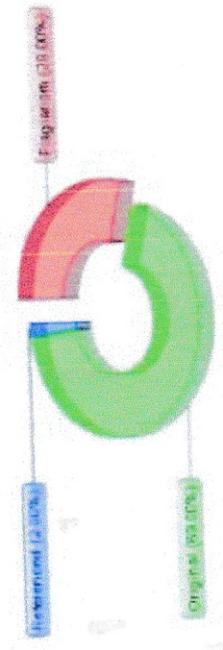
Rifonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Plagiarism Detector v. 1740 - Originality Report 1/25/2021 3:29:17 PM
Analyzed document: ARDIANSYAH_161310531_MANAJEMEN.docx Uploaded to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License04
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian



Revision chart



Distribution graph



Permohonan Meja Hijau

Medan, 29 Januari 2021
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARDIANSYAH
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 25 Agustus 1995
 Nama Orang Tua : SABARUDDIN
 P. M : 1615310531
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 083188951163
 Alamat : Jalan Mawar Lk IV Kec Medan Polonia

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Jico Agung Medan**, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercapai keterangan bebas pustaka
- Terselip surat keterangan bebas laboratorium
- Terselip pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terselip foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terselip pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terselip surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

ARDIANSYAH
 1615310531

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh dari Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Produk MamaSuka dari PT. Jico Agung Medan. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen dari PT. Jico Agung Medan yang membeli produk MamaSuka selama 30 hari yang berjumlah 600 konsumen. Sampel penelitian yang diambil sebanyak 86 responden yang jumlahnya ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan dari September 2020 – Februari 2021. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan SPSS 24.0 dengan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk MamaSuka dari PT. Jico Agung Medan. Dimana secara parsial kualitas produk memiliki nilai regresi sebesar 0,399, t_{hitung} sebesar 3,945 dengan t_{table} sebesar 1,989 dan signifikan 0,000. Sedangkan Harga memiliki nilai regresi sebesar 0,518, t_{hitung} sebesar 6,717 dengan t_{table} sebesar 1,989 dan signifikan 0,000. Harga menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen karena memiliki nilai t_{hitung} terbesar. 80,2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan dan diperoleh dari kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 19,8% diperoleh dari faktor lain. Kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kualitas produk dan harga dengan nilai R sebesar 0,895.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga.

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the influence of Product Quality (X_1) and Price (X_2) on Customer Satisfaction (Y) MamaSuka Products from PT. Jico Agung Medan. The population in this research were all consumers of PT. Jico Agung Medan bought MamaSuka Products for 30 days, totaling 600 consumers. The research sample was taken as many as 86 respondents whose numbers were determined using the Slovin formula. The sampling technique was carried out using the purposive sampling technique with certain criteria. This research was conducted from September 2020 - February 2021. This study used quantitative data processed with SPSS 24.0 with multiple linear regression models. The results showed that product quality and price both partially and simultaneously had a positive and significant effect on consumer satisfaction of MamaSuka Products from PT. Jico Agung Medan. Where partially the product quality had a regression value of 0.399, t_{count} of 3.945 with a t_{table} of 1.989 and a significant of 0.000. Meanwhile, Price had a regression value of 0.518, t_{count} of 6.717 with a t_{table} of 1.989 and a significant 0.000. Price was the most dominant variable affecting customer satisfaction because it had the largest t_{count} value. 80.2% of customer satisfaction can be explained and obtained from product quality and price, while the remaining 19.6% was obtained from other factors. Consumer satisfaction had a very strong relationship to product quality and price with an R-value of 0.895.

Keywords: *Customer Satisfaction, Product Quality, Price.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi ini berjudul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Jico Agung Medan (Studi Kasus Produk Tepung Bumbu MamaSuka). Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Ahmad Aswan Waruwu, S.E., M.S.M selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Para Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ayahanda Sabaruddin serta Ibunda Rusyani tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

8. Serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, seperti kata pepatah "tiada gading yang tak retak". Orang hebat bukan yang berhasil menyusun skripsi dengan sempurna, tetapi orang hebat adalah orang-orang yang dengan lapang dada menerima berbagai kritikan, masukan, dan saran untuk selalu menjadi lebih baik hari-demi hari. Oleh karena itu, berbagai masukan, kritikan, dan saran sangat penulis harapkan untuk perbaikan dari penelitian dan penulisan skripsi ini. Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, Februari 2021
Penulis

Ardiansyah
NPM : 1615310531

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan dan Perumusan Masalah	10
1. Batasan Masalah	10
2. Perumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	11
E. Keaslian Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	15
1. Kepuasan Konsumen	15
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	15
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	17
c. Pengukuran Kepuasan Konsumen	20
d. Indikator Kepuasan Konsumen.....	23
2. Kualitas Produk	23
a. Pengertian Produk	23
b. Pengertian Kualitas Produk.....	26
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	26
d. Indikator Kualitas Produk	28
3. Harga.....	29
a. Pengertian Harga.....	29
b. Peranan Harga	30
c. Tipe Penetapan Harga	31
d. Indikator Harga Produk.....	35
B. Penelitian Sebelumnya	36
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis	41

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian.....	43
	B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
	1. Lokasi Penelitian	43
	2. Waktu Penelitian.....	43
	C. Populasi dan Sampel.....	44
	1. Populasi.....	44
	2. Sampel	45
	3. Jenis dan Sumber Data.....	46
	D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
	1. Variabel Penelitian.....	47
	a. Variabel Terikat (Y).....	47
	b. Variabel Bebas (X).....	48
	2. Definisi Operasional	48
	E. Skala Pengukuran Variabel	50
	F. Teknik Pengumpulan Data	51
	G. Teknik Analisa Data	52
	1. Uji Kualitas Alat	52
	a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	52
	b. Uji Reliabilitas (Keandalan).....	53
	2. Uji Asumsi Klasik.....	54
	a. Uji Normalitas	55
	b. Uji Multikolinearitas	57
	c. Uji Heteroskedastisitas.....	58
	3. Uji Regresi Linear Berganda	59
	4. Uji Hipotesis	60
	a. Uji Parsial (Uji t).....	60
	b. Uji Simultan (Uji F)	61
	5. Uji Determinasi (R^2)	62
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian	64
	1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
	a. Profil PT. Jico Agung Medan.....	64
	b. Visi dan Misi PT. Jico Agung Medan	65
	1) Visi Perusahaan	65
	2) Misi Perusahaan.....	65
	c. Struktur Organisasi PT. Jico Agung Medan.....	66
	d. Produk MamaSuka	66
	2. Frekuensi Karakteristik Responden	67
	a. Jenis Kelamin Responden	68
	b. Usia Responden	68
	c. Pendidikan Terakhir Responden	69
	d. Pekerjaan Responden	69
	e. Penghasilan Responden	70
	f. Status Pernikahan Responden	70

3. Karakteristik Jawaban Responden	71
a. Kualitas Produk (X_1)	71
b. Harga (X_2)	75
c. Kepuasan Konsumen (Y)	79
4. Uji Kualitas Data.....	83
a. Uji Validitas	83
b. Uji Reliabilitas.....	86
5. Uji Asumsi Klasik.....	89
a. Uji Normalitas Data.....	89
b. Uji Multikolinearitas	92
c. Uji Heteroskedastisitas	94
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	96
7. Uji Hipotesis	98
a. Uji Parsial (Uji t)	98
b. Uji Simultan (Uji F)	100
8. Uji Determinasi	102
B. Pembahasan Hasil Penelitian	103
1. Hipotesis H_1	103
2. Hipotesis H_2	105
3. Hipotesis H_3	107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	109
B. Saran	109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data <i>Top Brand Index</i> Kategori Tepung Ayam Goreng tahun 2015-2020.....	4
Tabel 1.2. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	5
Tabel 1.3. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kualitas Produk (X_1).....	7
Tabel 1.4. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Harga (X_2).....	8
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian	44
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert	51
Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.1. Karakteristik Identitas Responden	67
Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan	71
Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden	71
Tabel 4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_1)....	72
Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_2).....	75
Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	79
Tabel 4.7. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_1)	84
Tabel 4.8. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Harga (X_2).....	85
Tabel 4.9. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	85
Tabel 4.10. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_1)	87
Tabel 4.11. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Produk (X_1).....	87
Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Harga (X_2).....	88
Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Harga (X_2).....	88
Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	88
Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	89
Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov	92
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	95
Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	96
Tabel 4.20. Hasil Uji t	99
Tabel 4.21. Hasil Uji F	101
Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi	102
Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.....	41
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Jico Agung Medan	66
Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas.....	90
Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas	91
Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perdagangan saat ini semakin terasa ketat dan kompetitif. Sedangkan di sisi lain perubahan lingkungan yang semakin pesat mendukung perdagangan yang sedang terjadi saat ini. Untuk memenangkan persaingan usaha, maka perusahaan dituntut untuk memfokuskan dan memprioritaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Saat ini banyak perusahaan yang berpikir bahwa untuk mendapatkan konsumen adalah bagian pemasaran atau penjualan, Jika bagian penjualan atau pemasaran tidak mampu mendapatkan konsumen, perusahaan akan berkesimpulan bahwa tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, pada kenyataannya bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa ditawarkan.

Kotler dan Keller (2015:14) menjelaskan bahwa kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap hasil produk dengan ekspektasi yang dimiliki, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen tersebut tidak puas dan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka konsumen tersebut puas, jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka konsumen tersebut senang. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan memasarkan produknya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk tersebut. Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali dan kepuasanlah

yang menjadi faktor terbesar yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Tjiptono (2012:311) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kuswadi (2014:17) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: mutu atau kualitas dari produk atau jasa, mutu atau kualitas pelayanan, harga, waktu penyerahan (waktu tunggu produk), dan keamanan. Teori ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2018), Syahputra (2016), dan Amanah (2010) yang memberikan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Kotler dan Armstrong (2012:346) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang dibeli memiliki kualitas melebihi dari apa yang

konsumen harapkan. Selain itu, produk yang berkualitas membuat konsumen tidak menyesali telah membeli produk tersebut sehingga menimbulkan rasa puas terhadap produk. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) serta Lenzun, Massie, dan Adare (2014). Hasil penelitian yang mereka lakukan secara terpisah menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas dari suatu produk, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan signifikan.

Peter dan Olson (2014:276) mengemukakan bahwa harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga karena konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk pesaing. Jikalau konsumen tidak memiliki pilihan lain dan tetap membeli produk tersebut, maka konsumen tetap akan membandingkan harga produk dengan kinerja yang dihasilkan. Jika kinerja yang dihasilkan tidak sebanding dengan harga yang harus dibayarkan maka konsumen akan kecewa dan menimbulkan ketidakpuasan, sebaliknya jika kinerja yang dihasilkan produk sebanding dengan harga yang harus dibayarkan maka konsumen akan Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014) serta Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) yang membuktikan dalam penelitian yang mereka lakukan bahwa harga suatu produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga produk yang dianggap tidak wajar oleh konsumen akan menurunkan kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut

PT. Jico Agung Medan adalah merupakan sebuah perusahaan distributor yang mendistribusikan dan memasarkan produk merek MamaSuka yang terdiri dari produk Mayones, Minyak Goreng, Sambal, Bumbu Instan, Tepung Ayam Goreng, dan lain sebagainya. Tepung Ayam Goreng menjadi salah satu alternatif pilihan masyarakat untuk bisa menikmati ayam goreng tepung yang kriuk seperti sensasi menikmati ayam goreng tepung milik restoran cepat saji terkenal seperti KFC, CFC, Texas Chicken, dan lainnya. Terdapat banyak pilihan tepung ayam goreng yang beredar di pasaran yang dapat dipilih oleh konsumen dimana salah satunya adalah tepung ayam goreng MamaSuka.

Berdasarkan data *Top Brand Index* tahun 2015-2020 dalam kategori tepung ayam goreng menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka tidak pernah mampu menggeser produk pesaing yaitu Sajiku yang selalu berada di puncak top brand di pangsa pasar di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1. Data *Top Brand Index* Kategori Tepung Ayam Goreng tahun 2015-2020

BRAND	Tahun					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sajiku	38.0%	39.9%	32.8%	38.5%	39.0%	39.3%
MamaSuka	6.5%	5.6%	8.2%	12.6%	17.2%	17.6%
Sasa	26.2%	30.2%	29.3%	19.3%	15.5%	15.1%
Kobe	12.9%	15.6%	18.7%	12.7%	14.9%	15.0%
Kentucky	4.0%	1.9%	-	10.2%	4.9%	9.8%
Indofood	7.1%	4.6%	5.4%	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat, *Top Brand Index* tepung ayam goreng MamaSuka menunjukkan peningkatan dari tahun 2015-2020 hingga menempati posisi kedua di tahun 2020, namun selama 6 tahun berturut-turut tepung

ayam goreng MamaSuka tidak pernah berada di puncak *Top Brand Index* yang selalu diisi dengan produk tepung ayam goreng Sajiku. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk pesaing tepung ayam goreng MamaSuka lebih tinggi dibandingkan dengan tepung ayam goreng MamaSuka itu sendiri. Hasil pra-survei yang dilakukan penulis terhadap 20 orang konsumen tepung ayam goreng MamaSuka menunjukkan adanya masalah pada kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek	%	Frek	P%
1	Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki kualitas produk seperti apa yang konsumen harapkan	4	20%	16	80%
2	Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing	8	40%	12	60%
3	Tepung ayam goreng MamaSuka memberikan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan	4	20%	16	80%
4	Tepung ayam goreng MamaSuka aman dikonsumsi setiap hari	5	25%	15	75%

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

Hasil pra-survei menunjukkan hanya 4 orang konsumen yang setuju bahwa tepung ayam goreng MamaSuka memiliki kualitas produk seperti apa yang konsumen harapkan. Lalu hanya 8 orang konsumen yang setuju bahwa tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing. Selanjutnya, hanya 4 orang konsumen yang setuju bahwa tepung ayam goreng MamaSuka memberikan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan. Terakhir, hanya 5 orang konsumen yang setuju bahwa tepung ayam goreng MamaSuka aman di konsumsi setiap hari. Hal ini menunjukkan benar

adanya permasalahan pada kepuasan konsumen atas produk tepung ayam goreng MamaSuka yang diidentifikasi dengan konsumen merasa produk tepung ayam goreng MamaSuka tidak memberikan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan.

Kualitas produk merujuk kepada kemampuan produk dalam menunjukkan kinerja yang dimiliki seperti apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik sangat mendukung konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Namun, konsumen tidak dapat mengetahui kualitas dari produk jika tidak pernah menggunakannya. Kualitas produk tepung ayam goreng MamaSuka dalam hal ini dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan produk merek pesaing dikarenakan produk merek pesaing yang lebih terkenal dan memiliki citra yang kuat. Produk tepung ayam goreng MamaSuka pada dasarnya memiliki kualitas yang juga sangat baik dalam segi kinerja yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki beberapa formula khusus yang berbeda dari pesaing. Namun, konsumen beranggapan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka tidak memiliki kinerja yang memuaskan jika dibandingkan dengan produk merek pesaing karena kurangnya promosi yang menunjukkan kehandalan dan kehebatan dari produk tepung ayam goreng MamaSuka. Hasil pra-survei yang dilakukan penulis terhadap 20 orang konsumen tepung ayam goreng MamaSuka menunjukkan adanya masalah pada kualitas produk yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.3. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek	%	Frek	P%
1	Produk tepung ayam goreng MamaSuka mampu menghasilkan ayam goreng yang benar-benar lezat	3	15%	17	85%
2	Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki tekstur yang khas sehingga menghasilkan sensasi kriuk yang berbeda	5	25%	15	75%
3	Tepung ayam goreng MamaSuka tidak membutuhkan campuran bumbu apapun lagi	10	50%	10	50%
4	Tepung ayam goreng MamaSuka menghasilkan ayam goreng dengan kriuk yang lebih lama	7	35%	13	65%

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

Hasil pra-survei menunjukkan hanya 3 orang konsumen yang setuju bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka mampu menghasilkan ayam goreng yang benar-benar lezat. Lalu hanya 5 orang konsumen yang setuju bahwa tepung ayam goreng MamaSuka memiliki tekstur yang khas sehingga menghasilkan sensasi kriuk yang berbeda. Selanjutnya, hanya 10 orang konsumen yang setuju bahwa tepung ayam goreng MamaSuka tidak membutuhkan campuran bumbu apapun lagi. Terakhir, hanya 7 orang konsumen yang setuju bahwa tepung ayam goreng MamaSuka menghasilkan ayam goreng dengan kriuk yang lebih lama. Hal ini menunjukkan benar adanya permasalahan pada kualitas atas produk tepung ayam goreng MamaSuka yang diidentifikasi dengan konsumen merasa produk tepung ayam goreng MamaSuka tidak menghasilkan ayam goreng yang benar-benar lezat.

Harga produk menjadi salah satu pertimbangan yang cukup kuat bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki perekonomian menengah ke bawah. Berbeda dengan produk tepung

ayam goreng MamaSuka cenderung di pasarkan dengan harga yang lebih murah dan produk merek pesaing utama namun tetap sedikit lebih mahal dari produk pesaing lain. Hal ini dilakukan agar perusahaan dalam merebut pangsa pasar tepung ayam goreng di Indonesia dengan menggeser pesaing utama yaitu produk tepung ayam goreng Sajiku dengan mematok harga yang lebih murah. Hal ini seharusnya mampu mendongkrak penjualan produk tepung ayam goreng MamaSuka sehingga cukup dapat menguasai pasar. Namun hal tersebut tidak pernah terjadi, dimana harga yang terjangkau tidak mampu menjadikan produk tepung ayam goreng MamaSuka menguasai pangsa pasar tepung ayam goreng. Hasil pra-survei yang dilakukan penulis terhadap 20 orang konsumen tepung ayam goreng MamaSuka menunjukkan adanya masalah pada harga produk yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4. Hasil Pra-Survei untuk Variabel Harga (X_2)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		Frek	%	Frek	P%
1	Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang terjangkau	6	30%	14	70%
2	Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang lebih murah dari pada produk lain yang sejenis	5	25%	15	75%
3	Manfaat yang diberikan tepung ayam goreng MamaSuka lebih besar dari harga yang harus konsumen bayarkan	8	40%	12	60%
4	Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang masih dapat konsumen jangkau jika harus membelinya setiap hari	10	50%	10	50%

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

Hasil pra-survei menunjukkan hanya 6 orang konsumen yang setuju bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang terjangkau. Lalu

hanya 5 orang konsumen yang setuju bahwa tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang lebih murah dari pada produk lain yang sejenis. Selanjutnya, hanya 8 orang konsumen yang setuju bahwa manfaat yang diberikan tepung ayam goreng MamaSuka lebih besar dari harga yang harus konsumen bayarkan. Terakhir, hanya 10 orang konsumen yang setuju bahwa tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang masih dapat konsumen jangkau jika harus membelinya setiap hari. Hal ini menunjukkan benar adanya permasalahan pada harga produk tepung ayam goreng MamaSuka yang diidentifikasi dengan konsumen merasa produk tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang lebih mahal dari pada produk-produk lain yang sejenis.

Berbagai fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti guna mengungkap lebih dalam bagaimana sebenarnya pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, maka penulis merasa perlu untuk dilakukannya suatu penelitian lebih lanjut yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Jico Agung Medan untuk produk tepung ayam goreng MamaSuka.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Konsumen merasa produk tepung ayam goreng MamaSuka tidak menghasilkan ayam goreng yang benar-benar lezat.
2. Konsumen merasa produk tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang lebih mahal dari pada produk-produk lain yang sejenis.

3. Konsumen merasa produk tepung ayam goreng MamaSuka tidak memberikan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- b. Produk yang menjadi objek penelitian adalah produk tepung ayam goreng MamaSuka yang merupakan salah satu produk yang didistribusikan oleh PT. Jico Agung Medan.
- c. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 24.0.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan.
- b. Apakah harga berpengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan.
- c. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan.
- c. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian akan menggambarkan bagaimana pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada pihak PT. Jico Agung Medan untuk meningkatkan penjualan produk tepung Ayam Goreng MamaSuka yang dimiliki.

b. Bagi Penulis

Penulis dalam penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan

pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah pada tahun 2010. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Jico Agung Medan (Studi Kasus Produk Tepung Bumbu MamaSuka).

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu, terdapat dua buah variabel bebas yang digunakan, yaitu: Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan dua buah variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2). Variabel terikat yang digunakan yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Januari sampai Juli 2010. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan September 2020 sampai Februari 2021.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Kota Medan. Sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Jico Agung Medan Kota Medan.

5. Objek Penelitian

Objek penelitian terdahulu adalah konsumen produk Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Kota Medan. Sedangkan objek penelitian yang dilakukan ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan produk tepung ayam goreng MamaSuka.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Jumlah populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu tidak diketahui secara pasti. Jumlah populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan seluruh konsumen di Medan Sunggal yang berjumlah 600.

b. Sampel

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian terdahulu berjumlah 100 buah sampel. Sedangkan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini juga sebanyak 86 buah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan rumus Slovin.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat membuka lebar peluang perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan karena adanya kepuasan konsumen adalah terciptanya hubungan yang harmonis dengan konsumen, ada harapan terciptanya loyalitas dan terbentuknya citra yang baik di mata konsumen.

Banyak pakar yang berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Tjiptono (2012:311) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Sedangkan Zeithaml dan bitner dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.

Solomon dalam Priansa (2017:197) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel dalam Priansa (2017:197) juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kotler (2015:177) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen tersebut puas. Jadi, kepuasan konsumen berarti bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan dan ketidaksenangan. Sementara itu, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari konsumen atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh konsumen lebih besar daripada yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh konsumen sama atau lebih rendah dari harapannya, maka konsumen akan merasa biasa saja atau tidak puas.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kuswadi (2014:17) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Mutu atau Kualitas dari Produk atau Jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

- 2) Mutu atau Kualitas Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

3) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4) Waktu Penyerahan (Waktu Tunggu Produk)

Waktu penyerahan merupakan waktu tunggu konsumen hingga mendapatkan produk barang atau jasa dari penjual. Waktu ini merupakan jumlah dari waktu waktu kedatangan barang, packing, dan pendistribusian dimana waktu yang butuhkan telah disepakati konsumen bersama penjual (perusahaan). Waktu tunggu memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Waktu tunggu yang terlalu lama akan membuat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang ingin segera mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa menunggu terlalu lama.

5) Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut, baik secara fisik, sosial, maupun hukum.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk itu, menurut Setiadi (2015:10), ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

- a) Kebudayaan
- b) Subbudaya

- c) Kelas sosial
- 2) Faktor-Faktor Sosial
 - a) Kelompok referensi.
 - b) Keluarga
 - c) Peran dan status
- 3) Faktor Pribadi
 - a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup.
 - b) Pekerjaan.
 - c) Gaya hidup.
 - d) Kepribadian dan konsep diri
- 4) Faktor-Faktor Psikologis
 - a) Motivasi.
 - b) Persepsi.
 - c) Proses belajar.
 - d) Kepercayaan dan sikap

Menurut Tjiptono (2012:313), kepuasan konsumen ada tiga komponen utama yaitu :

- 1) Kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif)
- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain)

Menurut Tjiptono (2012:313), terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan ekspektasi konsumen

2) Kualitas Pelayanan

Penjual memberikan pelayanan yang disukai oleh konsumen dan merasa puas serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

3) Emosional

Adanya keterikatan emosional antara konsumen dengan produk yang digunakan oleh konsumen.

4) Harga

Harga yang ditetapkan untuk produk yang diinginkan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

5) Biaya

Konsumen tidak mengeluarkan berbagai biaya tambahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017, 203) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang

ghost shopping untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan pada dasarnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Randal dalam Priansa (2017, 204) menyatakan bahwa terdapat lima cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1) Keluhan

Banyak konsumen yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabaikannya, namun ada juga perusahaan yang mendorong konsumen yang mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian, konsumen yang tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang akan kembali lagi membeli.

2) Telepon bebas/Internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengeluh, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui telepon ataupun internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

3) Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi oleh konsumen merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek yang diletakkan di kamar hotel, meja restoran, atau pesawat terbang. Survei formal lebih akurat dan objektif karena konsumen menjawab pertanyaan yang diajukan oleh perusahaan riset independen, sehingga hasilnya tidak bias.

4) *Mystery Shoppers*

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya konsumen, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan terhadap konsumen mengenai suatu produk.

5) Analisis Konsumen Hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan konsumen mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah konsumen yang hilang. Sehingga perlu dilakukan analisa mengapa konsumen hilang,

yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan konsumen atau melalui survei.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012:314) menjelaskan bahwa pengukuran kepuasan konsumen dapat dilihat dari 5 (lima) buah komponen, yaitu:

1) **Kesesuaian Mutu dengan Harapan**

Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

2) **Kesesuaian Harga dengan Harapan**

Harga produk yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen.

3) **Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk**

Rasa puas konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

4) **Kemudahan Mendapatkan Produk**

Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga konsumen tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk.

5) **Keamanan**

Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan konsumen

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan

kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012:266).

Pada hakikatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk, para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk menurut Kotler dan Keller (2015:18) menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif.

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka. Kualitas suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas merupakan sarana *positioning* utama pemasar (Kotler dan Armstrong, 2012:272).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung

janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, pada awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung positioning produk mereka. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu bagaimana kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsi seharusnya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yang dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Menurut Tjiptono (2012:98) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: Tjiptono (2012:98)

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Good*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali

pemakaian. Umur ekonomisnya dengan kata lain dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lainnya.

b. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012: 266) menjelaskan bahwa produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014, 206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk

memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya baik berupa benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler dan Keller (2015:9) mengembangkan faktor kualitas ke dalam 3 (tiga) faktor yaitu:

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk-ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

3) Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2015:29):

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

d. Indikator Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:272) menjelaskan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai indikator. Indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kualitas suatu produk adalah:

1) Kinerja (*Performance*)

Fungsi utama dari suatu produk yang merupakan karakteristik pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2) Keistimewaan (*Features*)

Keistimewaan yang diberikan produk yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenis yang menjadi karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Keandalan (*Reliability*)

Produk dapat menjalankan fungsinya dengan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan saat digunakan.

4) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Tjiptono (2012:150) adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:453) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Senada dengan itu, Peter dan Olson (2014:276) berpendapat dari segi konsumen, harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau

jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Tjiptono (2012:77) menjelaskan bahwa harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar, selain itu harga juga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*, dalam pemasaran produk *prestisius* yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, harga menjadi unsur yang penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

b. Peranan Harga

Tjiptono (2012:85) menjelaskan bahwa harga memiliki beberapa peranan penting, yaitu:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokasi sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai(*value*), dan kualitas) selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Sehingga, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

c. Tipe Penetapan Harga

Tjiptono (2012:106) menjelaskan bahwa tipe-tipe program penetapan harga menurut, yaitu:

1) Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Dalam program ini perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan konsumen baru) berdasarkan faktor harga.

2) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

3) Penetrasi Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas harga pesaing, dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

Penetapan harga mengandung dimensi strategi sekaligus taktikal. Beberapa pilihan kebijakan yang tersedia dapat diklasifikasikan berdasarkan konteks spesifik sebagai berikut: (Tjiptono, 2015:127)

1) Penetapan Harga Produk Baru

Skimming pricing yaitu perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang

sama persis maupun lewat versi yang lebih murah. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Kebalikan dari *skimming pricing* adalah *penetration pricing* yang menetapkan harga awal relatif lebih murah pada tahap awal *product life cycle* (PLC). Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkannya biaya per unit. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, di mana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif berkesinambungan.

2) Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya:

- a) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- b) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

1) Mempertahankan Harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra positif di masyarakat.

2) Menurunkan Harga

Hal ini dilakukan perusahaan ketika menghadapi persaingan yang semakin intensif. Agar konsumen tidak beralih ke pesaing-pesaing lainnya yang lebih murah.

3) Menaikkan Harga

Dilakukan dengan tujuan mempertahankan profitabilitas selama periode inflasi, memanfaatkan diferensiasi produk (baik diferensiasi riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Umumnya hasil yang diharapkan dari strategi menaikkan harga adalah margin penjualan yang lebih besar, pasar yang tersegmentasi (berdasarkan persepsi harga, kualitas dan lain-lain) serta unit penjualan yang lebih besar apabila diferensiasinya efektif.

3) Strategi Fleksibilitas Harga

Ada dua macam yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Dalam strategi harga tunggal perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap konsumen yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama) strategi ini sering dijumpai pada perusahaan distribusi massal dan penjualan massal.

Tujuan dari strategi ini adalah mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan niat baik serta menjalin hubungan baik dengan semua konsumen. Sementara itu, strategi penetapan harga fleksibel merupakan pembebanan harga yang berbeda kepada konsumen yang

berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keleluasaan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik turun maupun naik. Harga merupakan hal yang penting bagi produsen dan konsumen, bagi seorang produsen harga akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui hasil penjualan produk, sedangkan bagi pihak konsumen melalui harga yang pantas, konsumen berharap dapat memperoleh keuntungan atau kepuasan dari ketika menggunakan barang tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika pengorbanan yang mereka keluarkan melalui harga dapat terbayar oleh manfaat yang dapat konsumen terima dari produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, di mana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen karena selain memiliki harga yang terjangkau produk tersebut juga memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan ketika menggunakan produk tersebut serta mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Harga yang ditetapkan dengan kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian menjadi poin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Indikator Harga Produk

Indikator untuk mengukur harga produk menurut Peter dan Olson (2014:281) yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Nilai harga produk bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk tersebut.

3) Daya Saing Harga

Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing yang sejenis.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga produk terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen

5) Daya Beli Konsumen

Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah. Konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi cenderung tetap mempertahankan produk yang diinginkan

B. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kualitas Produk, Harga dan Promosi	Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan
2	Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado	Kualitas Produk, Harga dan Lokasi	Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif
3	Johanes Gerardo Runtuwuu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabang Manado	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	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.
4	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W. J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan	Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen
5	Dita Amanah (2010)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan	Harga, Promosi, dan Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan
6	Rizal Abidin (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Granat	Kualitas Produk dan Harga	Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
		Café Madiun			signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan.
7	Denny Syahputra (2016)	Pengaruh Promosi, Lokasi, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Galih Resto	Promosi, Lokasi, Kualitas Produk dan Harga	Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi, lokasi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Galih Resto

Sumber: Data yang diolah Peneliti (2021)

C. Kerangka Konseptual

Balitbangkes dalam Rusiadi (2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2012:346) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang dibeli memiliki kualitas melebihi dari apa yang konsumen harapkan. Selain itu, produk yang berkualitas membuat konsumen tidak menyesali telah membeli produk tersebut sehingga menimbulkan rasa puas terhadap produk

Kuswadi (2014:17) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Teori ini juga

didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) serta Lenzun, Massie, dan Adare (2014). Hasil penelitian yang mereka lakukan secara terpisah menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas dari suatu produk, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan signifikan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Peter dan Olson (2014:276) mengemukakan bahwa harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga karena konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk pesaing. Jikalau konsumen tidak memiliki pilihan lain dan tetap membeli produk tersebut, maka konsumen tetap akan membandingkan harga produk dengan kinerja yang dihasilkan. Jika kinerja yang dihasilkan tidak sebanding dengan harga yang harus dibayarkan maka konsumen akan kecewa dan menimbulkan ketidakpuasan, sebaliknya jika kinerja yang dihasilkan produk sebanding dengan harga yang harus dibayarkan maka konsumen akan merasa puas.

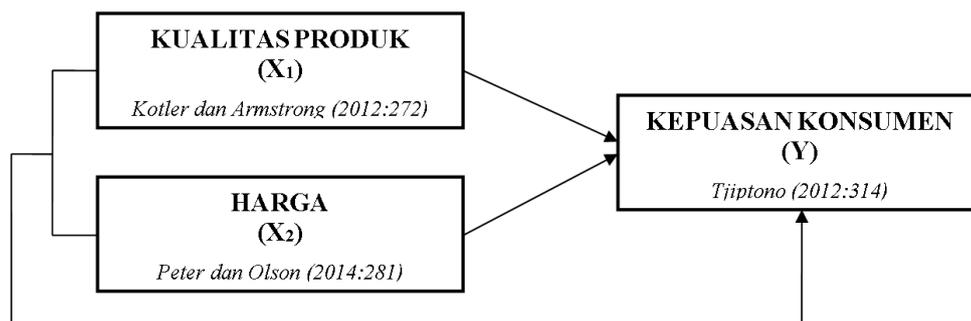
Kuswadi (2014:17) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Teori ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014) serta Runtuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) yang membuktikan dalam penelitian yang mereka lakukan bahwa harga suatu produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Harga produk yang dianggap tidak wajar oleh konsumen akan menurunkan kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2012:311) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Kuswadi (2014:17) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: mutu atau kualitas dari produk atau jasa, mutu atau kualitas pelayanan, harga, waktu penyerahan (waktu tunggu produk), dan keamanan. Menurut Tjiptono (2012:313), terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Teori ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2018), Syahputra (2016), dan Amanah (2010) yang memberikan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka hubungan variabel bebas kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat kepuasan konsumen dapat digambarkan ke dalam sebuah bagan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Oleh Peneliti (2021)

D. Hipotesis

Manullang dan Pakpahan (2014:61) menjelaskan bahwa hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Sedangkan Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan.

H2. Harga secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan.

H3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis-jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, tingkat eksplanasi, dan waktu. Jenis penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya. Pada tingkatan eksplanasi, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan (Sugiyono, 2016:45).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiono, 2016:47).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Jico Agung Medan yang terletak di Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	September 2020				Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Observasi Awal		■	■	■																				
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
4	Seminar Proposal									■															
5	Persiapan instrumen penelitian										■														
6	Pengumpulan data											■	■												
7	Pengolahan data												■												
8	Analisis dan evaluasi													■											
9	Penulisan laporan														■	■									
10	Revisi dan Evaluasi															■	■	■	■	■	■				
11	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber: Oleh Penulis (2021)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2016:148) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sujarweni (2016:4) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen tepung bumbu ayam goreng MamaSuka di Kecamatan Medan Sunggal dimana rata-rata konsumen yang membeli tepung bumbu ayam goreng MamaSuka di Kecamatan Medan Sunggal per harinya sebanyak 20 orang konsumen, sehingga selama sebulan, maka terdapat $20 \times 30 = 600$ konsumen. Oleh karena itu, jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 600 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Sugiyono (2016:158) menjelaskan apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika lebih dari 100 maka menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus. Dikarenakan jumlah populasi yang lebih besar dari 100 anggota, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0,1, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{600}{1 + 600 (0,1^2)} = \frac{600}{1 + 600 (0,01)} = \frac{600}{7} = 85,71$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 86 buah sampel dengan tingkat kesalahan 10% yang merupakan pembulatan dari 85,71. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 86 orang responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah:

- a. Penduduk Kota Medan
- b. Berusia di atas 17 Tahun
- c. Pernah membeli produk tepung ayam goreng MamaSuka
- d. Pernah menggunakan produk tepung ayam goreng MamaSuka
- e. Pembeli Langsung (*End-User*)

3. Jenis dan Sumber Data

Rusiadi (2016:31) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Oleh karena itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2016:225) menjelaskan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Rusiadi, 2016:50).

Hadi dalam (Rusiadi, 2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.

Bernad dalam Manullang dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti (Manullang dan Pakpahan, 2014:36)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti (Rusiadi, 2016:50).

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y) yaitu respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan

antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2012:311).

b. Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati (Rusiadi, 2016:50)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dengan kata lain merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Manullang dan Pakpahan (2014:36). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

1) Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:269)

2) Harga (X_2)

Harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa (Peter dan Olson, 2014:276)

2. Definisi Operasional

Rusiadi (2016:88) definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional

menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:269)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Keandaalan (<i>Reability</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) Kotler dan Armstrong (2012:272)	1. Fungsi utama dari suatu produk yang merupakan karakteristik pokok dari produk inti (core product) yang dibeli 2. Keistimewaan yang diberikan produk yang membedakan produk tersebut dengan produk sejenis yang menjadi karakteristik sekunder atau pelengkap 3. Produk dapat menjalankan fungsinya dengan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan saat digunakan 4. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal.	Likert
2	Harga (X ₂)	Harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produksi 5. Daya Beli Konsumen	1. Nilai harga produk bagi masyarakat kalangan ekonomi menengah ke bawah. 2. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. 3. Perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing yang sejenis 4. Kesesuaian harga produk	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
		Peter dan Olson (2014:276)	Peter dan Olson (2014:281)	terhadap manfaat yang diberikan kepada konsumen 5. Pengaruh harga yang ditetapkan terhadap daya beli konsumen di suatu daerah.	
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Tjiptono (2012:311)	1. Kesesuaian Mutu dengan Harapan 2. Kesesuaian Harga dengan Harapan 3. Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk 4. Kemudahan Mendapatkan Produk 5. Keamanan Tjiptono (2012:314)	1. Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. 2. Harga produk yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen. 3. Rasa puas konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen. 4. Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga konsumen tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk. 5. Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan konsumen	Likert

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2021)

E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Manullang dan Pakpahan (2014:98) menjelaskan bahwa skala *Likert* dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala *Likert* mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala *Likert* dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis.

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala *Likert* skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner. Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:168)

F. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya (Sugiyono, 2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Alat

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa uji validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. instrumen yang valid dengan kata lain merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak

diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Manullang dan Pakpahan (2014:95) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Manullang dan Pakpahan (2014:96) menjelaskan bahwa untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Rusiadi (2016:107) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Manullang dan Pakpahan (2014:97) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel.

Sujarweni (2016:239) mengemukakan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisa dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS versi 24.0 *For Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Rusiadi (2016:149) mengemukakan bahwa uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada.

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

Analisis normalitas data yang dapat diduga dengan mengamati grafik yang dihasilkan pada pengolahan data, dimana grafik yang dapat digunakan untuk memprediksi normalitas data adalah grafik Histogram, dan grafik P-P Plot.

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

- (1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
- (2) Jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal

(3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal *probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *plotting*. Kriteria yang dapat terjadi:

- (1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- (2) Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Analisa Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Rusiadi (2016:154) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS.

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai VIF yang dihasilkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2) $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinieritas

Selain dengan nilai VIF, ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dari nilai *tolerance value* dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) *Tolerance value* < 0.1 , artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2) *Tolerance value* > 0.1 , artinya tidak terdapat multikolinieritas

(Rusiadi, 2016:154) dan (Sujarweni, 2016:231)

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R_j^2)$$

Dimana R_j^2 = nilai determinasi daro regresi.

Sedangkan nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

$$VIF = \left(\frac{1}{Tolerance} \right)$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) mengemukakan bahwa Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Rusiadi (2016:157) menjelaskan bahwa uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White.

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk

semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Cara memprediksi bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut memenuhi aturan sebagai berikut: (Sujarweni, 2016:232).

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dapat menggunakan aturan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan

teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel bebas Kualitas Produk

X_2 = Variabel bebas Harga

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Rumus yang digunakan sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:300-301)

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
- 2) $H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t (parsial) adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t > 0,05$.
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $t < 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:297)

$$F_h = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- 1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).
- 2) H_a : minimal 1 $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Kriteria yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan menggunakan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$

5. Uji Determinasi (R^2)

Sugiyono (2016:284) menjelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar =

-1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2016:287)

Kontribusi variabel X terhadap Y dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil PT. Jico Agung Medan

PT. Jico Agung Medan merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan Miwon Group. Miwon Group merupakan perusahaan yang didirikan atas dasar respon dari adanya perkembangan dan peningkatan kebutuhan konsumen di Indonesia untuk produk makanan dan minuman yang kreatif, higienis dan berkualitas. Perusahaan berdedikasi untuk memproduksi produk makanan dan minuman yang kreatif yang telah dikembangkan oleh Penelitian dan Pengembangan di Grup Miwon Indonesia, yang tidak akan pernah berhenti berinovasi untuk menghasilkan atau menyediakan kebutuhan konsumen.

Miwon Group adalah fondasi bisnis yang kuat dengan empat perusahaan, terdiri dari PT Miwon Indonesia, PT Jico Agung, PT Aneka Boga Nusantara, PT Sintang Raya. Miwon Group Indonesia telah beroperasi selama lebih dari empat dekade sebagai salah satu mitra utama Indonesia dalam penyediaan bahan baku. Perusahaan memenuhi permintaan dengan meningkatkan kapasitas, mendiversifikasi produk, dan memperkuat landasan bisnis untuk pertumbuhan lebih lanjut. Miwon Group Indonesia juga berkomitmen untuk pengembangan sosial dan kemasyarakatan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR dan pemberdayaan tenaga kerja lokal, sesuai kualifikasinya.

Perusahaan juga mengambil peran berkontribusi pada kesejahteraan pelanggan, kebahagiaan keluarga, dan masyarakat yang melimpah. Hal ini menjadi nilai inti dan landasan Miwon untuk kegiatan bisnis dan diterapkan oleh seluruh karyawan.

Awal mulanya, perusahaan ini hanya memproduksi tepung bumbu MamaSuka. Produk ini akhirnya dapat diterima oleh pasar (konsumen), karena memiliki rasa yang istimewa. Oleh karena itu, Perusahaan menambahkan varian baru seperti: Tepung Bakwan, Tepung Pisang, Tepung Bumbu, Mayones dan beberapa jenis bumbu instan masakan Indonesia, yang semuanya menggunakan MamaSuka. MamaSuka telah melayani keluarga Indonesia dengan sepenuh hati sejak tahun 2001. Pemilihan bumbu dan bahan makanan tidak hanya mengandalkan rasa yang lezat saja, tetapi juga memikirkan kebaikan yang dihasilkan melalui hidangan yang lezat. Sebuah pilihan terbaik yang mencerminkan kepedulian dan kasih sayang seorang ibu dan tentu saja dihadirkan dengan sepenuh cinta untuk keluarga.

b. Visi dan Misi PT. Jico Agung Medan

1) Visi Perusahaan

Perubahan dan pertumbuhan yang nyata menuju perusahaan aneka pangan.

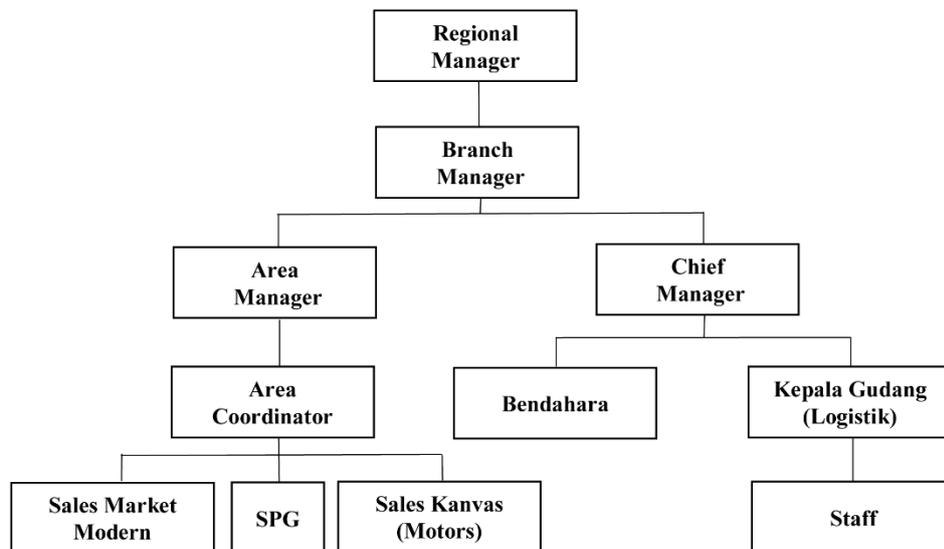
2) Misi Perusahaan

- a) Meningkatkan daya saing melalui pemilihan dan konsentrasi yang tepat.
- b) Pertumbuhan melalui penciptaan bisnis dan produk baru yang mampu memimpin pasar (menjadi *market leader*)

- c) Memperkuat pemerataan melalui peningkatan aktivitas pasar.
- d) Mengatasi lingkungan bisnis melalui ketaatan terhadap prinsip/aturan dan penguatan aktivitas.

c. Struktur Organisasi PT. Jico Agung Medan

Berikut adalah diagram dari struktur organisasi dari PT. Jico Agung Medan:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Jico Agung Medan

Sumber: PT. Jico Agung Medan (2021)

c. Produk MamaSuka

MamaSuka adalah salah satu merek bumbu instan/produk bumbu terbaik. Merek MamaSuka adalah bagian dari Grup Miwon yang telah ada di Indonesia selama lebih dari empat dekade. Keberadaan MamaSuka sebagai merek yang baik, dengan pilihan variasi produk terbaik, menjadi fondasi utama yang mendukung eksistensi MamaSuka dalam persaingan industri bumbu instan. MamaSuka adalah merek yang telah dikenal di pasar Indonesia. Dalam persaingan industri segmen bumbu instan, MamaSuka telah berhasil mendapatkan tempat di hati target pasarnya.

MamaSuka bahkan terus mengembangkan bisnisnya dengan membuat berbagai macam inovasi.

Produk Mamasuka sudah melayani keluarga Indonesia dengan sepenuh hati sejak tahun 2001. Kini memilih produk bumbu dan bahan makanan bukan hanya dari rasanya yang enak, tetapi dapat memberikan kehidupan yang baik melalui makanan lezat, pilihan terbaik yang mencerminkan perhatian & kasih sayang Ibu dan tentunya menyajikannya dengan penuh cinta untuk seluruh keluarga. Makanan Pilihan seorang Ibu untuk suami dan anak tercinta Ungkapan kasih sayang seorang Ibu kepada keluarga tercinta Makanan terbaik pilihan seorang Ibu bagi seluruh keluarga Kelezatan sejati pilihan Ibu bijaksana Kesempurnaan masakan persembahan seorang Ibu.

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 86 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden di tempat penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan masa belajar seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik		Frekuensi	%	Total
Jenis Kelamin Responden	Pria	11	12,8	86
	Wanita	75	87,2	
Usia Responden	Di Bawah 21 Tahun	3	3,5	86
	21-25 Tahun	11	12,8	
	26-30 Tahun	21	24,4	
	31-35 Tahun	19	22,1	
	36-40 Tahun	10	11,6	
	41-45 Tahun	12	14,0	
	Di Atas 45 Tahun	10	11,6	

Karakteristik		Frekuensi	%	Total
Pendidikan Terakhir Responden	SMP	5	5,8	86
	SMA/SMK	59	68,6	
	D3	6	7,0	
	S1	15	17,4	
	S2	1	1,2	
	S3	0	0,0	
Pekerjaan Responden	Karyawan Swasta	35	40,7	86
	PNS/ASN	6	7,0	
	TNI/POLRI	1	1,2	
	Guru/Dosen	3	3,5	
	Wirausaha	22	25,6	
	Ibu Rumah Tangga	13	15,1	
	Pelajar/Mahasiswa	6	7,0	
Penghasilan per Bulan	< Rp. 2 Juta	19	22,1	86
	Rp. 2 Juta - Rp. 4 Juta	47	54,7	
	Rp. 4 Juta - Rp. 6 Juta	13	15,1	
	Rp. 6 Juta - Rp. 8 Juta	2	2,3	
	> Rp. 8 Juta	5	5,8	
Status Pernikahan Responden	Lajang/Gadis	18	20,9	86
	Menikah	65	75,6	
	Duda/Janda	3	3,5	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 86 responden pada penelitian ini diketahui bahwa:

a. Jenis Kelamin Responden

Terdapat 11 orang responden (12,8%) berjenis kelamin pria, sedangkan sisanya yaitu 75 orang responden (87,2%) berjenis kelamin wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin wanita. Produk Ayam Goreng MamaSuka umumnya digunakan oleh wanita untuk memasak sehingga mayoritas yang membeli adalah wanita.

b. Usia Responden

Terdapat 3 orang responden (3,5%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 11 orang responden (12,8%) di antaranya berusia antara 21-25

tahun, 21 orang responden (24,4%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 19 orang responden (22,1%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 10 orang responden (11,6%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 12 orang responden (14,0%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, dan sisanya 10 orang responden (11,6%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 26-30 tahun. Hal ini dikarenakan produk Ayam Goreng MamaSuka sering digunakan oleh wanita yang sudah berumah tangga dimana wanita yang telah berumah tangga rata-rata telah berumur di atas 25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Terdapat 5 orang responden (5,8%) yang berpendidikan terakhir SMP, terdapat 59 orang responden (68,6%) yang berpendidikan terakhir SMA/SMK, 6 orang responden (7,0%) yang berpendidikan terakhir D3, 15 orang responden (17,4%) yang berpendidikan terakhir S1, dan 1 orang responden (1,2%) yang berpendidikan terakhir S2 dan sisanya tidak ada seorompok responden (0,0%) yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir SMA. Hal ini dikarenakan mayoritas responden berusia di atas 25 tahun dimana belasan tahun yang lalu mayoritas masyarakat hanya menargetkan untuk menyelesaikan pendidikan di tingkat SMA/SMK.

d. Pekerjaan Responden

Terdapat 35 orang responden (40,7%) yang berprofesi sebagai karyawan swasta, 6 orang responden (7,0%) yang berprofesi sebagai PNS/ASN, 1 orang responden (1,2%) yang berprofesi sebagai anggota

TNI/POLRI, 3 orang responden (3,5%) berprofesi sebagai guru/dosen, 22 orang responden (25,6%) berprofesi sebagai wirausaha, 13 orang responden (15,1%) berprofesi sebagai rumah tangga, dan sisanya 6 orang responden (7,0%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berprofesi sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan kota Medan memiliki banyak industri dan perkantoran sehingga mayoritas pekerjaan masyarakat kota Medan adalah karyawan swasta.

e. Penghasilan Responden

Terdapat 19 orang responden (22,1%) berpenghasilan di bawah Rp. 2 Juta, 47 orang responden (54,7%) berpenghasilan di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta, 13 orang responden (15,1%) berpenghasilan di antara Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta, 2 orang responden (2,3%) berpenghasilan di antara Rp. 6 Juta – 8 Juta, dan sisanya 5 orang responden (5,8%) berpenghasilan di atas Rp. 6 Juta. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berpenghasilan di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta. Hal ini dikarenakan mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta yang bergaji sesuai UMR kota Medan sehingga mayoritas responden juga bergaji Rp. 2-4 Juta.

f. Status Pernikahan Responden

Terdapat 18 orang responden (20,9%) masih berstatus lajang/gadis, 65 orang responden (75,6%) berstatus telah menikah, dan sisanya 3 orang responden (3,5%) berstatus janda/duda. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini masih berstatus telah menikah. Hal ini dikarenakan mayoritas responden wanita berusia di atas 25 tahun dimana biasanya rata-rata wanita di Indonesia yang telah berusia di atas 25 tahun telah menikah.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator memiliki beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Kurang Setuju	(KS)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Manullang dan Pakpahan (2014:95)

Berikut merupakan tabel memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 4.3. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan:

a. Kualitas Produk (X_1)

Variabel Kualitas Produk (X_1) dibentuk oleh 4 (empat) indikator yang terdiri dari kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), dan daya tahan (*durability*). Gambaran lengkap tanggapan

responden untuk setiap pertanyaan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_i)

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
$X_{1,1}$	1	3	5	35	42	86	4,3256
	1,2%	3,5%	5,8%	40,7%	48,8%		
$X_{1,2}$	2	3	13	30	38	86	4,1512
	2,3%	3,5%	15,1%	34,9%	44,2%		
$X_{1,3}$	0	3	7	36	40	86	4,3140
	0,0%	3,5%	8,1%	41,9%	46,5%		
$X_{1,4}$	2	3	5	39	37	86	4,2326
	2,3%	3,5%	5,8%	45,3%	43,0%		
$X_{1,5}$	1	3	6	37	39	86	4,2791
	1,2%	3,5%	7,0%	43,0%	45,3%		
$X_{1,6}$	1	2	3	38	42	86	4,3721
	1,2%	2,3%	3,5%	44,2%	48,8%		
$X_{1,7}$	1	3	6	40	36	86	4,2442
	1,2%	3,5%	7,0%	46,5%	41,9%		
$X_{1,8}$	1	1	4	38	42	86	4,3837
	1,2%	1,2%	4,7%	44,2%	48,8%		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Penjelasan dari frekuensi jawaban responden untuk variabel pengembangan karir pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator dari pertanyaan $X_{1,1}$ adalah Kinerja (*Performance*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Produk Tepung ayam goreng MamaSuka mampu menghasilkan ayam goreng yang lezat", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (48,8%) dengan nilai rerata 4,3256 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk Tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar mampu menghasilkan ayam goreng lezat.
- 2) Indikator dari pertanyaan $X_{1,2}$ adalah Kinerja (*Performance*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Tepung ayam goreng

MamaSuka mampu membuat proses memasak ayam goreng kriuk menjadi lebih mudah”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 38 responden (44,2%) dengan nilai rerata 4,1512 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar mampu membuat proses memasak ayam goreng kriuk menjadi lebih mudah.

- 3) Indikator dari pertanyaan $X_{1,3}$ adalah Keistimewaan (*Features*) dengan pertanyaan yang berbunyi: ”Tepung ayam goreng MamaSuka mampu meresap ke dalam daging ayam sehingga menghasilkan cita rasa yang lebih lezat”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden (46,5%) dengan nilai rerata 4,3140 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar mampu meresap ke dalam daging ayam sehingga menghasilkan cita rasa yang lebih lezat.
- 4) Indikator dari pertanyaan $X_{1,4}$ adalah Keistimewaan (*Features*) dengan pertanyaan yang berbunyi: ”Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki tekstur yang khas sehingga menghasilkan sensasi kriuk yang berbeda”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 responden (45,3%) dengan nilai rerata 4,2326 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar memiliki tekstur yang khas sehingga menghasilkan sensasi kriuk yang berbeda.

- 5) Indikator dari pertanyaan $X_{1,5}$ adalah Keandalan (*Reability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Tepung ayam goreng MamaSuka mudah digunakan", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden (45,3%) dengan nilai rerata 4,2791 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar mudah digunakan.
- 6) Indikator dari pertanyaan $X_{1,6}$ adalah Keandalan (*Reability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Tepung ayam goreng MamaSuka tidak membutuhkan campuran bumbu apapun lagi", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (48,8%) dengan nilai rerata 4,3721 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar tidak membutuhkan campuran bumbu apapun lagi untuk menghasilkan ayam goreng yang lezat.
- 7) Indikator dari pertanyaan $X_{1,7}$ adalah daya tahan (*durability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Tepung ayam goreng MamaSuka dapat disimpan dengan jangka waktu yang cukup lama", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 responden (46,5%) dengan nilai rerata 4,2442 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar dapat disimpan dengan jangka waktu yang cukup lama.
- 8) Indikator dari pertanyaan $X_{1,8}$ adalah daya tahan (*durability*) dengan pertanyaan yang berbunyi: "Tepung ayam goreng

MamaSuka menghasilkan ayam goreng dengan kriuk yang lebih lama”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (48,8%) dengan nilai rerata 4,3837 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar menghasilkan ayam goreng dengan kriuk yang lebih lama.

b. Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya beli konsumen. Gambaran lengkap tanggapan responden untuk setiap pertanyaan secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X_2)

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
$X_{2,1}$	1	1	6	32	46	86	4,4070
	1,2%	1,2%	7,0%	37,2%	53,5%		
$X_{2,2}$	1	7	16	37	25	86	3,9070
	1,2%	8,1%	18,6%	43,0%	29,1%		
$X_{2,3}$	0	3	14	35	34	86	4,1628
	0,0%	3,5%	16,3%	40,7%	39,5%		
$X_{2,4}$	3	4	8	38	33	86	4,0930
	3,5%	4,7%	9,3%	44,2%	38,4%		
$X_{2,5}$	2	4	9	45	26	86	4,0349
	2,3%	4,7%	10,5%	52,3%	30,2%		
$X_{2,6}$	1	4	6	29	46	86	4,3372
	1,2%	4,7%	7,0%	33,7%	53,5%		
$X_{2,7}$	2	6	7	31	40	86	4,1744
	2,3%	7,0%	8,1%	36,0%	46,5%		
$X_{2,8}$	3	9	6	39	29	86	3,9535
	3,5%	10,5%	7,0%	45,3%	33,7%		
$X_{2,9}$	0	3	14	35	34	86	4,1628
	0,0%	3,5%	16,3%	40,7%	39,5%		
$X_{2,10}$	2	3	6	33	42	86	4,2791
	2,3%	3,5%	7,0%	38,4%	48,8%		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Penjelasan dari frekuensi jawaban responden untuk variabel harga pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator dari pertanyaan $X_{2,1}$ adalah Keterjangkauan Harga dengan pertanyaan yang berbunyi:” Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang terjangkau”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 46 responden (53,5%) dengan nilai rerata 4,4070 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar memiliki harga yang terjangkau.
- 2) Indikator dari pertanyaan $X_{2,2}$ adalah Keterjangkauan Harga dengan pertanyaan yang berbunyi:” Tepung ayam goreng MamaSuka tersedia dalam ukuran ekonomis dengan harga yang murah”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 37 responden (43,0%) dengan nilai rerata 3,9070 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar tersedia dalam ukuran ekonomis dengan harga yang murah.
- 3) Indikator dari pertanyaan $X_{2,3}$ adalah Kesesuaian Harga Dengan Kualitas dengan pertanyaan yang berbunyi:” Tepung ayam goreng MamaSuka memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang diberikan”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 responden (40,7%) dengan nilai rerata 4,1628 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar memberikan

kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan harga yang diberikan.

- 4) Indikator dari pertanyaan $X_{2,4}$ adalah Kesesuaian Harga Dengan Kualitas dengan pertanyaan yang berbunyi:” Tepung ayam goreng MamaSuka tidak pernah mengecewakan konsumen walau memiliki harga yang cukup murah”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 responden (44,2%) dengan nilai rerata 4,0930 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar tidak pernah mengecewakan konsumen walau memiliki harga yang cukup murah.
- 5) Indikator dari pertanyaan $X_{2,5}$ adalah Daya Saing Harga dengan pertanyaan yang berbunyi:” Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang lebih murah dari pada produk lain yang sejenis”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 45 responden (52,3%) dengan nilai rerata 4,0349 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar memiliki harga yang lebih murah dari pada produk lain yang sejenis.
- 6) Indikator dari pertanyaan $X_{2,6}$ adalah Daya Saing Harga dengan pertanyaan yang berbunyi:”Tepung ayam goreng MamaSuka menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang sedang ingin berhemat”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 46 responden (53,5%) dengan nilai rerata 4,3372

(kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen yang sedang ingin berhemat.

- 7) Indikator dari pertanyaan $X_{2,7}$ adalah Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi:” Manfaat yang diberikan tepung ayam goreng MamaSuka lebih besar dari harga yang harus konsumen bayarkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden (46,5%) dengan nilai rerata 4,1744 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar lebih besar dari harga yang harus konsumen bayarkan.
- 8) Indikator dari pertanyaan $X_{2,8}$ adalah Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi:” Tepung ayam goreng MamaSuka memberikan banyak manfaat kepada konsumen”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 responden (45,3%) dengan nilai rerata 3,9535 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar memberikan banyak manfaat kepada konsumen.
- 9) Indikator dari pertanyaan $X_{2,9}$ adalah Daya Beli Konsumen dengan pertanyaan yang berbunyi:” Dengan penghasilan konsumen saat ini, harga produk tepung ayam goreng MamaSuka masih terjangkau”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 responden (40,7%) dengan nilai rerata 4,1628 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk MamaSuka

menunjukkan bahwa dengan penghasilan konsumen saat ini, harga produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar masih terjangkau.

- 10) Indikator dari pertanyaan X_{2,10} adalah Daya Beli Konsumen dengan pertanyaan yang berbunyi:” Konsumen selalu mampu membeli produk tepung ayam goreng MamaSuka saat dibutuhkan”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (48,8%) dengan nilai rerata 4,2791 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar selalu mampu membeli produk tepung ayam goreng MamaSuka saat dibutuhkan.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dibentuk oleh 5 (lima) indikator yang terdiri dari kesesuaian mutu dengan harapan, kesesuaian harga dengan harapan, kepuasan konsumen terhadap manfaat dari produk, kemudahan mendapatkan produk, dan keamanan. Gambaran lengkap tanggapan responden untuk setiap pertanyaan secara lengkap dapat dilihat dari jawaban responden yang ada pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
Y ₁	1	3	5	37	40	86	4,3023
	1,2%	3,5%	5,8%	43,0%	46,5%		
Y ₂	2	2	6	24	52	86	4,4186
	2,3%	2,3%	7,0%	27,9%	60,5%		
Y ₃	1	3	15	41	26	86	4,0233
	1,2%	3,5%	17,4%	47,7%	30,2%		
Y ₄	1	4	6	34	41	86	4,2791
	1,2%	4,7%	7,0%	39,5%	47,7%		

Pertanyaan	Jawaban					Sampel (N)	Mean
	STS	TS	KS	S	SS		
Y ₅	1	5	11	29	40	86	4,1860
	1,2%	5,8%	12,8%	33,7%	46,5%		
Y ₆	1	4	3	39	39	86	4,2907
	1,2%	4,7%	3,5%	45,3%	45,3%		
Y ₇	0	3	8	24	51	86	4,4302
	0,0%	3,5%	9,3%	27,9%	59,3%		
Y ₈	0	2	13	40	31	86	4,1628
	0,0%	2,3%	15,1%	46,5%	36,0%		
Y ₉	1	4	12	25	44	86	4,2442
	1,2%	4,7%	14,0%	29,1%	51,2%		
Y ₁₀	0	2	6	35	43	86	4,3837
	0,0%	2,3%	7,0%	40,7%	50,0%		

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 24.0 (2021)

Penjelasan dari frekuensi jawaban responden untuk variabel Kepuasan Konsumen pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Indikator dari pertanyaan Y₁ adalah Kesesuaian Mutu Dengan Harapan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Konsumen tidak pernah kecewa dengan kualitas tepung ayam goreng MamaSuka", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden (46,5%) dengan nilai rerata 4,3023 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar tidak pernah kecewa dengan kualitas tepung ayam goreng MamaSuka.
- 2) Indikator dari pertanyaan Y₂ adalah Kesesuaian Mutu Dengan Harapan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki kualitas produk seperti apa yang konsumen harapkan", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 52 responden (60,5%) dengan nilai rerata 4,4186 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar memiliki kualitas produk seperti apa yang konsumen harapkan.

- 3) Indikator dari pertanyaan Y₃ adalah Kesesuaian Harga Dengan Harapan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing", mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 responden (47,7%) dengan nilai rerata 4,0233 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing.
- 4) Indikator dari pertanyaan Y₄ adalah Kesesuaian Harga Dengan Harapan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 41 responden (47,7%) dengan nilai rerata 4,2791 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
- 5) Indikator dari pertanyaan Y₅ adalah Kepuasan Konsumen Terhadap Manfaat Dari Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: "Tepung ayam goreng MamaSuka memberikan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden (46,5%) dengan nilai rerata 4,1860 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar memberikan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan.

- 6) Indikator dari pertanyaan Y₆ adalah Kepuasan Konsumen Terhadap Manfaat Dari Produk dengan pertanyaan yang berbunyi:” Tepung ayam goreng MamaSuka menghasilkan ayam goreng tepung dengan sensasi kriuk yang lezat”, mayoritas responden menjawab setuju/sangat setuju yaitu sebanyak 39 responden (45,2%) dengan nilai rerata 4,2907 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar menghasilkan ayam goreng tepung dengan sensasi kriuk yang lezat.
- 7) Indikator dari pertanyaan Y₇ adalah Kemudahan Mendapatkan Produk dengan pertanyaan yang berbunyi: ”Tepung ayam goreng MamaSuka mudah ditemukan diberbagai toko”, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 51 responden (59,3%) dengan nilai rerata 4,4302 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar mudah ditemukan diberbagai toko.
- 8) Indikator dari pertanyaan Y₈ adalah Kemudahan Mendapatkan Produk dengan pertanyaan yang berbunyi:”Tepung ayam goreng MamaSuka selalu tersedia di toko jika konsumen ingin melakukan pembelian”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 responden (46,5%) dengan nilai rerata 4,1628 (kategori baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka benar-benar selalu tersedia di toko jika konsumen ingin melakukan pembelian.

- 9) Indikator dari pertanyaan Y₉ adalah Keamanan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Tepung ayam goreng MamaSuka terbuat dari bahan-bahan yang aman di konsumsi", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (51,2%) dengan nilai rerata 4,2442 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa produk tepung ayam goreng MamaSuka terbuat dari bahan-bahan yang aman di konsumsi.
- 10) Indikator dari pertanyaan Y₉ adalah Keamanan dengan pertanyaan yang berbunyi: "Konsumen tidak pernah menemukan produk tepung ayam goreng MamaSuka yang telah kadaluarsa di pasaran", mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 43 responden (50,0%) dengan nilai rerata 4,3837 (kategori sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen benar-benar tidak pernah menemukan produk tepung ayam goreng MamaSuka yang telah kadaluarsa di pasaran.

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan dari data. Sehingga dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan.

a. Uji Validitas

Rusiadi (2016:106) menjelaskan bahwa validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk

mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} , dimana nilai dari r_{kritis} adalah 0,30. Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: Manullang dan Pakpahan (2014:96).

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Bila $r_{hitung} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,745	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,548	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,545	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,764	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,761	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,325	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,740	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,752	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_1) lebih besar dari 0,30. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk kualitas produk terbukti valid.

Tabel 4.8. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Harga (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,691	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,354	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,640	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,645	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,547	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,745	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,621	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,560	0,3	Valid
9	$X_{2,9}$	0,640	0,3	Valid
10	$X_{2,10}$	0,783	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Harga (X_2) lebih besar dari 0,30. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk harga terbukti valid

Tabel 4.9. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,561	0,3	Valid
2	Y_2	0,511	0,3	Valid
3	Y_3	0,499	0,3	Valid
4	Y_4	0,629	0,3	Valid
5	Y_5	0,641	0,3	Valid
6	Y_6	0,663	0,3	Valid
7	Y_7	0,384	0,3	Valid
8	Y_8	0,465	0,3	Valid
9	Y_9	0,642	0,3	Valid
10	Y_{10}	0,702	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari 0,30. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk kepuasan konsumen terbukti valid

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner telah valid dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Rusiadi (2016:107) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Manullang dan Pakpahan (2014:86) menjelaskan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Sujarweni (2016:239) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari

setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$ maka dikatakan butir pertanyaan dikatakan telah reliabel atau handal, sebaliknya tidak reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,70$.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Minimal</i>	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,854	0,7	Reliabel
2	$X_{1,2}$	0,877	0,7	Reliabel
3	$X_{1,3}$	0,874	0,7	Reliabel
4	$X_{1,4}$	0,851	0,7	Reliabel
5	$X_{1,5}$	0,852	0,7	Reliabel
6	$X_{1,6}$	0,894	0,7	Reliabel
7	$X_{1,7}$	0,854	0,7	Reliabel
8	$X_{1,8}$	0,855	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X_1) telah reliabel atau andal.

Tabel 4.11. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,879	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,879 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga variabel Kualitas Produk (X_1) disimpulkan reliabel.

Tabel 4.12. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Harga (X_2)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Minimal</i>	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,869	0,7	Reliabel
2	$X_{2,2}$	0,891	0,7	Reliabel
3	$X_{2,3}$	0,871	0,7	Reliabel
4	$X_{2,4}$	0,870	0,7	Reliabel
5	$X_{2,5}$	0,877	0,7	Reliabel
6	$X_{2,6}$	0,863	0,7	Reliabel
7	$X_{2,7}$	0,872	0,7	Reliabel
8	$X_{2,8}$	0,878	0,7	Reliabel
9	$X_{2,9}$	0,871	0,7	Reliabel
10	$X_{2,10}$	0,860	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Setiap item pertanyaan pada variabel Harga (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh item pertanyaan pada Harga (X_2) telah reliabel atau andal.

Tabel 4.13. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,884	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga (X_2) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga variabel Harga (X_2) disimpulkan reliabel.

Tabel 4.14. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Minimal</i>	Keterangan
1	Y_1	0,847	0,7	Reliabel
2	Y_2	0,851	0,7	Reliabel
3	Y_3	0,852	0,7	Reliabel
4	Y_4	0,841	0,7	Reliabel
5	Y_5	0,840	0,7	Reliabel
6	Y_6	0,838	0,7	Reliabel
7	Y_7	0,861	0,7	Reliabel
8	Y_8	0,854	0,7	Reliabel
9	Y_9	0,840	0,7	Reliabel
10	Y_{10}	0,837	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Setiap item pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) telah reliabel atau andal.

Tabel 4.15. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,860	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Ver. 24 (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860 dimana nilai ini lebih besar dari 0,70 sehingga variabel Kepuasan Konsumen (Y) disimpulkan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

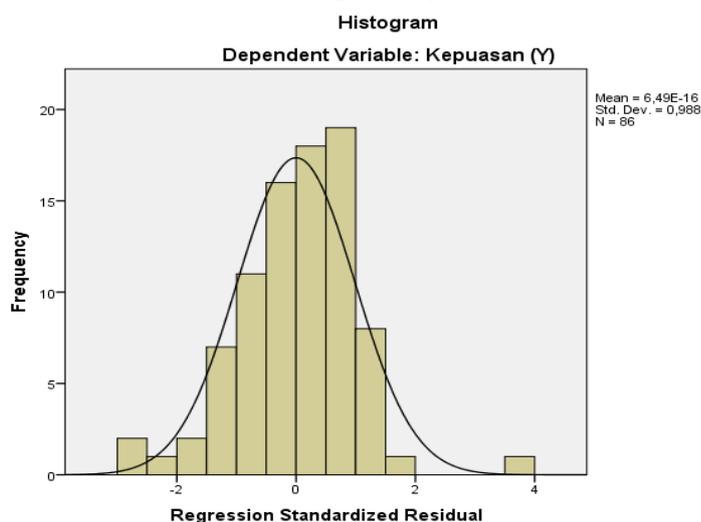
Rusiadi (2016:149) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika

asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan dua buah jenis analisis pengujian, yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Hasil pengujian normalitas data dengan analisis grafik dan analisis statistik dapat dilihat pada pembahasan berikut

1) Analisis Grafik

Uji normalitas pada analisis grafik dapat dilihat dari histogram bar dan grafik P-P Plot. Hasil uji normalitas data dengan histogram bar dapat dilihat pada histogram di bawah ini:

Gambar 4.2. Histogram Uji Normalitas

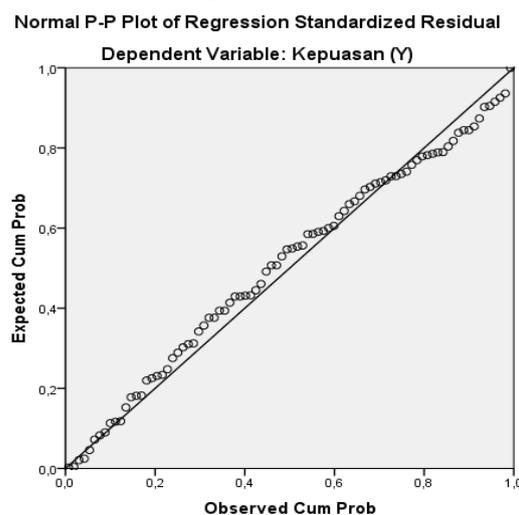


Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas dengan histogram menunjukkan bahwa grafik pada histogram cenderung cembung di tengah dan membentuk seperti lonceng. Hal ini dapat dilihat grafik tertinggi berada pada titik nol dan bentuk grafik tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah tersebar secara normal.

Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Jika penyebaran mengikuti garis diagonal pada histogram, maka data dapat dikatakan normal. Grafik P-P Plot hasil uji normalitas data dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3. Histogram P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P-P Plot terlihat titik-titik data yang berjumlah 86 buah untuk variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) menyebar di sekitar garis diagonal, mengikuti garis diagonal, dan banyak titik-titik data menyentuh garis diagonal, sehingga hal ini mengindikasikan data telah berdistribusi secara normal.

2) Analisis Statistik

Salah satu pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis statistik untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: Rusiadi (2016:152)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		86
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,51846030
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,062
	<i>Positive</i>	0,062
	<i>Negative</i>	-0,061
<i>Test Statistic</i>		0,062
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai signifikan yang dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dapat dipastikan telah terdistribusi secara normal karena nilai disignifikan dari residual lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Rusiadi (2016:154) menjelaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi

antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk (X ₁)	0,312	3,210
	Harga (X ₂)	0,312	3,210

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)*

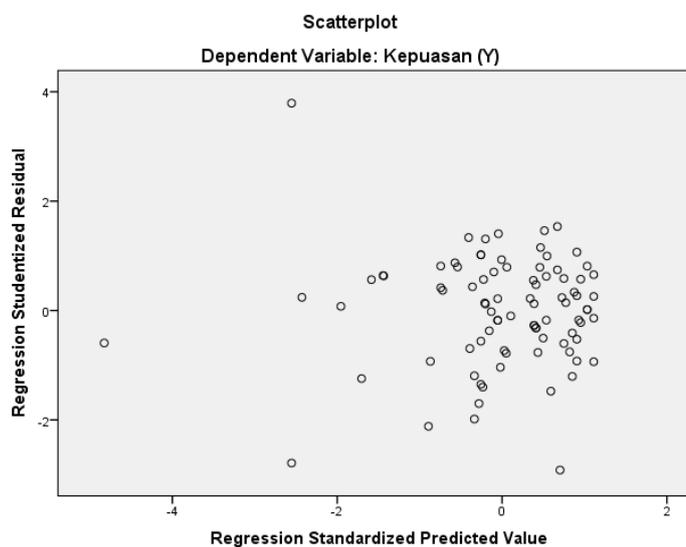
Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinieritas di mana variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,312 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai VIF sebesar 3,210 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) terbebas dari masalah Multikolinieritas. Variabel Harga (X₂) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,312 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan Harga (X₂) memiliki nilai VIF sebesar 3,210 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₂) terbebas dari masalah Multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multokolinieritas diketahui bahwa setiap variabel bebas yang digunakan yaitu: Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) telah terbebas dari masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Rusiadi (2016:157) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot* berikut:

Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa:

- 1) Titik-titik data yang berjumlah 86 buah titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar garis 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali

- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola
- 5) Penyebaran titik-titik data telah menyebar secara acak

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah: Rusiadi (2016:158)

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	3,787	0,000
	Kualitas Produk (X_1)	0,486	0,628
	Harga (X_2)	-1,911	0,059
a. <i>Dependent Variable: Absolute_Residual</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,628, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kualitas Produk (X_1) tidak

terdapat gejala heterokedastisitas. Nilai signifikansi dari variabel Harga (X_2) sebesar 0,059, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Harga (X_2) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Sehingga berdasarkan grafik scatterplot dan uji Glejser dapat dipastikan bahwa model regresi telah terbebas dari gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,541	1,983	
	Kualitas Produk (X_1)	0,399	0,101	0,345
	Harga (X_2)	0,518	0,077	0,588

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,541 + 0,399X_1 + 0,518X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) maka Kepuasan Konsumen (Y) telah ada yaitu sebesar 7,541.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,399 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin meningkat (positif) kualitas produk maka kepuasan konsumen semakin meningkat pula, sebaliknya jika kualitas produk menurun (negatif) maka kepuasan konsumen juga akan menurun
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,518 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sehingga harga yang semakin sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya harga semakin jauh dari harapan konsumen akan menurunkan kepuasan konsumen.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terdiri dari uji F (Uji Simultan) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara simultan, serta uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap secara parsial.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_0 .

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21. Hasil Uji t

Coefficients^a			
<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	3,803	0,000
	Kualitas Produk (X ₁)	3,945	0,000
	Harga (X ₂)	6,717	0,000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 83 yang dihasiland ari total sampel dikurang jumlah variabel ($86 - 3 = 83$). Dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;83)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,989. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat lihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 3,945, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima Ha dan tolak Ho. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima Ha dan tolak Ho. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (X_2) sebesar 6,717, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Harga (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial.

Berdasarkan uji t (uji parsial) yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel Harga (X_2) karena memiliki t_{hitung} yang paling besar yaitu sebesar 6,717.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara Simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dimana:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.20. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2182,178	2	1091,089	167,977	0,000^b
	Residual	539,125	83	6,495		
	Total	2721,302	85			
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen (Y)						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kualitas Produk (X ₁), Harga (X ₂)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga terima H_a dan tolak H_0 . Untuk mengambil keputusan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka terlebih dahulu dicari nilai F_{tabel} . Dimana berdasarkan tabel di atas maka didapatkan nilai df_1 sebesar 2 dan nilai df_2 sebesar 83. Dengan melihat tabel F atau menggunakan rumus pada Ms. Excel dengan mengetikkan $=finv(0,05;2;83)$ akan menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,106. Hasil uji F

dari tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 167,977. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,106. Maka terima H_a dan tolak H_o . Sehingga berdasarkan uji F dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

8. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.22. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,895^a	0,802	0,797	2,54862
a. Predictors: (<i>Constant</i>), Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2)				
b. <i>Dependent Variable</i> : Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan Aplikasi SPSS 24.0 (2021)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai *R Square* yang didapatkan sebesar 0,802 yang dapat disebut koefisien determinasi, hal ini mengindikasikan bahwa 80,2% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 19,8%

dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, dan lain-lain.

Hasil uji determinasi juga menunjukkan nilai R yang dimiliki sebesar 0,895. Nilai R ini mengindikasikan bahwa hubungan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai R yang berada pada range nilai 0,8 – 0,99. Semakin besar nilai R semakin erat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat tipe hubungan berdasarkan nilai R dapat melihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.23. Tipe Hubungan pada Uji Determinasi

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2016: 287)

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hipotesis H_1

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai regresi sebesar 0,399 yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 3,945, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian

memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_1 yang berbunyi:” Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan” telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kuswadi (2014:17) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) serta Lenzun, Massie, dan Adare (2014). Hasil penelitian yang mereka lakukan secara terpisah menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas dari suatu produk, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dengan signifikan.

Kotler dan Armstrong (2012:346) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan produk yang dibeli memiliki kualitas melebihi dari apa yang konsumen harapkan. Selain itu, produk yang berkualitas membuat konsumen tidak menyesali telah membeli produk tersebut sehingga menimbulkan rasa puas terhadap produk

Salah satu alasan konsumen membeli Produk Ayam Goreng MamaSuka adalah ingin memasak ayam goreng dengan sensasi kriuk saat dimakan dan dengan rasa yang lezat. Ini adalah harapan kualitas yang harus dipenuhi oleh Produk Ayam Goreng MamaSuka. Disaat harapan ini terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas dengan Produk Ayam Goreng MamaSuka karena kualitas produk dari Produk Ayam Goreng MamaSuka sesuai dengan harapan konsumen.

2. Hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Harga (X_2) memiliki nilai regresi sebesar 0,518 yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Harga (X_2) sebesar 6,717, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,989 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai signifikan t dari variabel Harga (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Oleh karena itu hipotesis H_2 yang berbunyi: "Harga secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan" telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kuswadi (2014:17) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh

beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014) serta Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) yang membuktikan dalam penelitian yang mereka lakukan bahwa harga suatu produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga produk yang dianggap tidak wajar oleh konsumen akan menurunkan kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut.

Peter dan Olson (2014:276) mengemukakan bahwa harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga karena konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan harga produk pesaing. Jikalau konsumen tidak memiliki pilihan lain dan tetap membeli produk tersebut, maka konsumen tetap akan membandingkan harga produk dengan kinerja yang dihasilkan. Jika kinerja yang dihasilkan tidak sebanding dengan harga yang harus dibayarkan maka konsumen akan kecewa dan menimbulkan ketidakpuasan, sebaliknya jika kinerja yang dihasilkan produk sebanding dengan harga yang harus dibayarkan maka konsumen akan merasa puas.

Terdapat cukup banyak makanan siap saji yang menyediakan produk Ayam Goreng Kriuk namun dengan harga yang cukup mahal. Produk Ayam Goreng MamaSuka menjadi salah satu solusi bagi masyarakat yang ingin mendapatkan ayam goreng kriuk namun dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan oleh Produk Ayam Goreng MamaSuka menjadi salah satu alasan konsumen merasa puas. Hal ini dikarenakan harga

yang diberikan Produk Ayam Goreng MamaSuka masih tergolong murah dan masih berada di level daya beli masyarakat menengah ke bawah, sehingga konsumen berhasil membuat ayam goreng kriuk namun dengan harga yang jauh lebih murah dari pada produk Ayam Goreng Kriuk siap saji yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan makanan siap saji.

3. Hipotesis H₃

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 167,977. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang sebesar 3,106. Nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Oleh karena itu hipotesis H₃ yang berbunyi: "Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tepung Ayam Goreng MamaSuka di PT. Jico Agung Medan" telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar (terima H_a).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kuswadi (2014:17) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: mutu atau kualitas dari produk atau jasa, mutu atau

kualitas pelayanan, harga, waktu penyerahan (waktu tunggu produk), dan keamanan. Selain itu, Tjiptono (2012:313) juga mengemukakan bahwa terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abidin (2018), Syahputra (2016), dan Amanah (2010) yang memberikan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk MamaSuka dari PT. Jico Agung Medan dengan besar nilai regresi sebesar 0,399 dan besar t_{hitung} sebesar 3,945 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk MamaSuka dari PT. Jico Agung Medan dengan besar nilai regresi sebesar 0,518 dan besar t_{hitung} sebesar 6,717 dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk MamaSuka dari PT. Jico Agung Medan dengan besar signifikan sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 167,977 dengan kontribusi yang diberikan berdasarkan uji determinasi sebesar 80,2%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi manajemen PT. Jico Agung Medan agar memperhatikan proses memasak ayam goreng kriuk menjadi lebih mudah menggunakan Tepung ayam goreng MamaSuka yaitu dengan memberikan petunjuk cara

memasak yang lebih jelas dan lebih mudah diikuti oleh konsumen agar hasil yang diberikan benar-benar maksimal dan mampu menghasilkan ayam goreng kriuk yang lezat. Selain itu, disarankan bagi perusahaan produsen produk MamaSuka juga agar memperketat *quality control* saat proses produksi, sehingga semua produk MamaSuka yang beredar di pasaran terbebas dari kecacatan.

2. Disarankan bagi manajemen PT. Jico Agung Medan agar menyediakan ukuran tepung ayam goreng MamaSuka yang lebih ekonomis agar harga menjadi lebih murah dari pada produk-produk pesaing. Selain itu, disarankan bagi perusahaan agar meningkatkan daya saing harga produk MamaSuka dengan produk pesaing. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan *bonus pack* pada produk, menyediakan kemasan yang lebih ekonomis, dan menekan biaya produksi agar dapat menurunkan harga produk MamaSuka.
3. Disarankan bagi manajemen PT. Jico Agung Medan agar memberikan berbagai potongan harga agar tepung ayam goreng MamaSuka memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, disarankan bagi manajemen PT. Jico Agung Medan agar melakukan *research and development* agar kualitas produk MamaSuka mampu terus berkembang menjadi lebih baik sehingga menghasilkan ayam goreng yang super renyah dan lezat seperti yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu disarankan bagi manajemen dari PT. Jico

Agung Medan agar terlebih dahulu mengutamakan pada peningkatan daya saing harga produk MamaSuka dengan produk pesaing agar kepuasan konsumen lebih cepat terbentuk. Selain itu, kualitas produk dan harga hanya memberikan kontribusi sebesar 80,2% terhadap kepuasan konsumen, sehingga disarankan bagi peneliti lain untuk meneliti ulang penelitian ini dengan mengganti variabel lain sehingga akan diketahui faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dari PT. Jico Agung Medan untuk produk MamaSuka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Granat Café Madiun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- El Fikri, M., Andika, R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). *Strategy to Enhance Purchase Decisions through Promotions and Shopping Lifestyles to Supermarkets during the Coronavirus Pandemic: A Case Study IJT Mart. Deli Serdang Regency, North Sumatera*.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey: Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi. (2014). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lopiyoadi, R., dan A. Hamdani. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat.

- Manullang, M., Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Peter, J. P., & Oslo, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Sembilan*. Bandung: Salemba empat.
- Priansa, D. J.. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, S., Haryono, T., Harsono, M., & Setiawan, A. I. (2020). *Examining brand affect mediation roles: trends and implications for tablet PCs market. International Journal of Trade and Global Markets*, 13(2), 144-160.
- Ritonga, H. M. (2018). Analisis Kualitas, Desain, Dan Karakteristik Terhadap Produk Jasa Pada Bank Bri Medan. *Jumant*, 7(1), 37-44.
- Rusiadi., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F.. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Syahputra, D. (2016). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Galih Resto. *PERFOMA*, 1(3), 755-764