

SKRIPSI

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI KUE ADEE
(KECAMATAN MEUREUDU KABUPATEN PIDIE JAYA)**



Disusun Oleh:

**MISBAHUL JANNAH
NIM. 150604010**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019M/1441H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Misbahul Jannah
NIM : 150604010
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR-RANIRY Banda Aceh, 1 November 2019

Yang Menyatakan



Misbahul Jannah

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

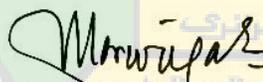
**Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen untuk
Membeli Kue Adee (Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie
Jaya)**

Disusun Oleh:
Misbahul Jannah
NIM: 150604010

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,



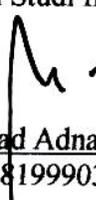
Marwiyati, SE., MM
NIP: 197404172005012002



Cut Elfida, SHI., M.A.
NIDN: 2012128901

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, *Rm*



Dr. Muhammad Adnan., SE, M.Si
NIP: 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Misbahul Jannah
NIM: 150604010

Dengan Judul:

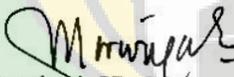
**Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen untuk Membeli Kue
Adee (Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)**

Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam bidang Ilmu Ekonomi

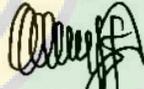
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 19 Desember 2019
03 Rabiul Akhir 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

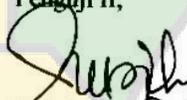
Sekretaris,


Cut Elfida, SHI., M.A
NIDN. 2012128901

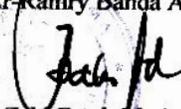
Penguji I,


Dr. Nizam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Penguji II,


Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Misbahul Jannah
NIM : 150604010
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : misbahuljannah422@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen untuk Membeli Kue Adee (Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 1 Februari 2019

Mengetahui,

Penulis

Misbahul Jannah
NIM: 150604010

Pembimbing I

Marwiyati, SE., MM
NIP: 197404172005012002

Pembimbing II

Cut Elfida, SHI., M.A
NIDN: 2012128901

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen untuk Membeli Kue Adee di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan., SE, M.Si selaku Ketua Pogram Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Marwiyati, SE., MM selaku Skretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua Laboratorium dan Rachmi Meutia, M.Sc selaku perwakilan Laboratorium untuk Program Studi Ilmu Ekonomi
4. Marwiyati, SE., MM selaku pembimbing I dan Cut Elfida, SHI., M.A selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku penguji I dan Jalilah, S.HI., M.Ag selaku penguji II yang telah memberikan saran kepada penulis, sehingga lebih terarah dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Adnan., SE, M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Ilmu Ekonomi.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar jurusan Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
8. Terimakasih kepada kedua orang tua tercinta, Bapak M. Kasem dan ibu Nurhayati yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, doa serta dorongan moril maupun material yang tak terhingga.
9. Terimakasih kepada Adik Aulia, Adik subhan, Cek Ni, Cek Na, Mami dan keluarga besar yang tidak bisa disebutkan

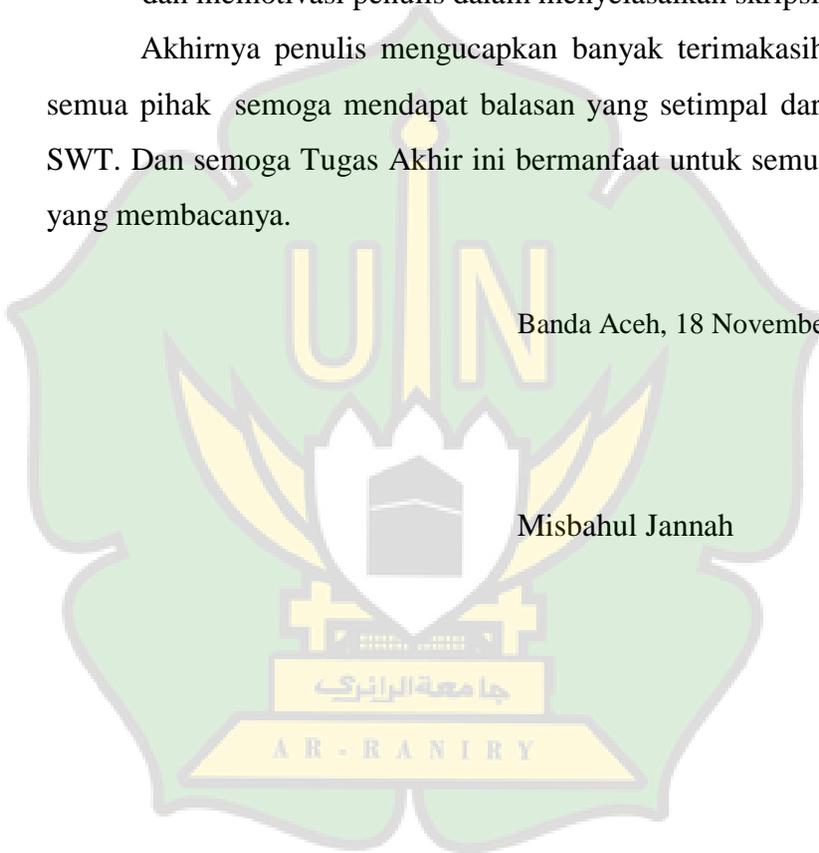
semuanya yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Terimakasih kepada sahabat sari Raudhatul Jannah SI, Mughniyatul Husna SI dan Yuni Sara yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terimakasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 18 November 2019

Misbahul Jannah



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monotong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan taraharkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

2. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اِ/يَا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

3. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya ada Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- b. Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةُ : *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Misbahul Jannah
NIM : 150604010
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu
Ekonomi
Judul : Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan
Konsumen untuk Membeli Kue Adee
(Kecamatan Meureudu Kabupaten
Pidie Jaya)
Tanggal Sidang : 19 Desember 2019
Tebal Skripsi : 126 Halaman
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., M.A

Kepuasan konsumen adalah munculnya perasaan yang dimiliki seseorang, baik senang ataupun kecewa yang disebabkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar kualitas produk dan harga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen untuk membeli kue Adee Kak Nah di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang berbentuk ekplanasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Besarnya kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar $-0,253$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga mempengaruhi konsumen sebesar $1,573$. Hal tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kepada pihak pebisnis Kue Adee Kak Nah supaya dapat meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUT KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRASLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kepuasan Konsumen	10
2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen	10
2.1.2 Faktor-Faktor kepuasan Konsumen.....	11
2.1.3 Strategi Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.4 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen	16
2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen	17
2.2 Kualitas Produk	19
2.2.1 Definisi Kualitas Produk	19
2.2.2 Level dan Hierarki Produk	20
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk.....	22
2.2.4 Klasifikasi Produk	23
2.2.5 Strategi Produk	25

2.2.6	Indikator produk	26
2.3	Harga.....	29
2.3.1	Definisi Harga.....	29
2.3.2	Faktor Penentu Harga	30
2.3.3	Peran Harga	32
2.3.4	Tujuan Penetapan Harga.....	34
2.3.5	Indikator Harga.....	35
2.4	Keterkaitan Variabel	36
2.5	Penelitian Terdahulu.....	39
2.6	Kerangka Pemikiran	42
2.7	Hipotesis	43
BAB III	METODE PENELITIAN.....	44
3.1	Rancangan Penelitian	44
3.2	Jenis Penelitian	45
3.3	Populasi, Sampel Penelitian dan Teknik Pengumpulan Sampel	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Skala Pengukuran	46
3.6	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	47
3.6.1	Definisi Variabel.....	47
3.6.2	Operasional Variabel.....	49
3.7	Metode Analisis Data	50
3.7.1	Uji Validitas.....	50
3.7.2	Uji Reliabilitas	52
3.8.1	Uji Normalitas	52
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	52
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	52
3.9	Model Analisis.....	53
3.10	Hipotesis	53
3.10.1	Uji T.....	53
3.10.2	Uji F.....	54
3.10.3	Uji R ²	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..	55
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
4.2	Karakteristik Responden.....	56
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	64

4.4 Metode Analisis Data	65
4.4.1 Uji Validitas.....	65
4.4.2 Uji Reabilitas	67
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.5.1 Uji Normalitas	68
4.5.2 Uji Multikolonearitas.....	69
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.9 Model Analisis.....	71
4.10 Hipotesis	72
4.10.1 Uji T.....	72
4.10.2 Uji F.....	73
4.10.3 Uji R ²	74
4.11 Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu...	39
Tabel 3.1 Skala Ukuran dan Penelitian	47
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Kue Adee.....	59
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rasa dan Ukuran Kue Adee	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	62
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas.....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas.....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
Tabel 4.16 Hasil Uji T	72
Tabel 4.17 Hasil Uji F	74
Tabel 4.18 Hasil Uji R ²	75

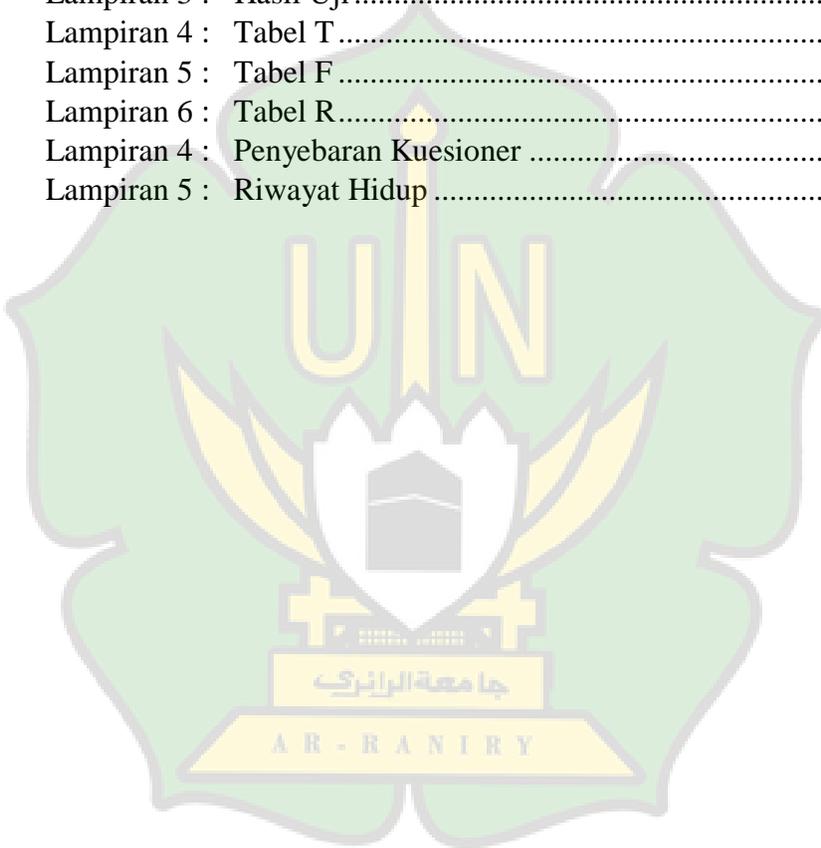
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	84
Lampiran 2 : Data Responden yang Pernah Membeli Kue Adee Kak Nah	91
Lampiran 3 : Hasil Uji	105
Lampiran 4 : Tabel T	115
Lampiran 5 : Tabel F	117
Lampiran 6 : Tabel R	119
Lampiran 4 : Penyebaran Kuesioner	123
Lampiran 5 : Riwayat Hidup	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentu banyak unsur-unsur yang harus diperhatikan agar bisnis berkembang adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Apabila kinerja mempengaruhi harapan konsumen akan merasakan puas. Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk akan memperkenalkan produk tersebut kepada orang lain, (Rustanti, 2015:33). Kepuasan konsumen merupakan sikap seseorang setelah menggunakan suatu barang/jasa yang diharapkan sesuai atau tidak.

Konsumen kepuasan tergantung pada kinerja produk yang relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan konsumen kemungkinan pembeli merasa kecewa dan begitu pula sebaliknya jika kinerja produk memenuhi harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Apabila kinerja suatu produk melebihi harapan konsumen maka pembeli akan merasakan lebih puas (Kotler dan Armstrong, 2008). Setiap perusahaan harus berusaha memuaskan konsumen, apabila konsumen tidak puas dengan produk yang ditawarkan maka perusahaan harus mencari cara lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepuasan atau tidak puas konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman konsumen yang diperoleh, konsumen memiliki hak untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Setiap konsumen berhak melakukan perbandingan terhadap pesaing dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Oleh karena itu, kebutuhan konsumen harus dilayani semaksimal mungkin demi terwujudnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat menentukan perkembangan suatu bisnis kedepannya (Puri, 2016).

Faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen merupakan kualitas produk, kualitas pelayanan, merek, harga, dan promosi (Tjiptono dan Diana, 2016). Rustanti (2015:34), menyatakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, sikap terhadap produk, biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Faktor tersebut dapat membantu dalam proses pemasaran suatu produk demi mencapai kepuasan konsumen. Dari sekian banyak faktor kepuasan konsumen, maka peneliti hanya mengambil dua faktor saja, yaitu faktor kualitas produk dan harga.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2008:143) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen) dan dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi

konsumen. Amalia dan Asmara (2017:663), menyatakan kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan akan membantu atau menunjang untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk tersebut dalam pasar sasarannya. Jadi kesimpulannya setiap produk yang ditawarkan harus sesuai dengan permintaan konsumen, baik dari segi kualitas, rasa, merek, mutu dan sebagainya. Setiap konsumen menginginkan suatu produk yang semaksimal mungkin untuk merasakan kepuasan. Apabila konsumen merasa puas, maka produk yang ditawarkan akan bertahan lama di pasaran dan bahkan ada kemungkinan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan lebih meningkat.

Begitu pula hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Konsumen tentu mengharapkan setiap produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik dan terjamin. Harapan konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa akan menentukan nilai dari suatu produk atau jasa tersebut, menurut Durianto, ddk (2004:96). Dari penjelasan tersebut, dalam suatu perusahaan yang sangat harus diperhatikan yaitu kualitas produk, dikarenakan apabila kualitas produk terjamin dan tidak meragukan konsumen maka konsumen akan membeli lagi produknya, tidak hanya sekali saja dan konsumen akan merasa puas atau merasa senang setelah menggunakan produk yang ditawarkan.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka keputusan dan strategi penerapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono dan Diana, 2016:219). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:349), harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut harga dapat menunjukkan kualitas sebuah merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai penilaian tentang harga, apabila harga mahal biasanya mempunyai kualitas lebih bagus dibandingkan dengan harga produk yang lebih murah. Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk, apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan pindah ke produk yang lain.

Hubungan antara harga produk dengan kepuasan konsumen merupakan harga yang diharapkan konsumen melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, terjangkau dan daya saing harga. Harapan konsumen tersebut menjadi penilaian untuk membandingkan harga barang suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing, serta menjadi

dasar referensi untuk membeli barang tersebut, menurut Khihatu, dkk (2015:33). Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah setiap perusahaan harus tepat dalam menentukan harga produk, dimana konsumen akan mencari suatu produk dengan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, apabila harga suatu produk tidak sesuai maka konsumen tidak merasa nyaman dan akan pindah ke pesaing.

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang sedang marak. Perkembangan bisnis kuliner disebabkan oleh banyaknya konsumen yang senang mencoba produk yang baru, untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis, pebisnis harus memiliki strategi. Diantaranya kualitas produk, setiap konsumen akan mencari kualitas suatu produk baik dari rasa yang nikmat, kualitas yang terjamin, tanpa memiliki kerusakan atau kecacatan pada suatu produk yang ditawarkan. Harga juga mempunyai peran penting dalam hal menarik perhatian konsumen, konsumen akan mencari harga yang murah, tetapi kualitas juga baik, serta pebisnis juga harus memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen, pelayanan yang diberikan berupa pelayanannya harus tepat waktu, serta keramahan terhadap konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan setiap pebisnis supaya bisnisnya semakin berkembang, kesuksesan bisnis tergantung langsung dari respon para konsumen. Setiap pebisnis harus mampu dalam mengandalkan semua apa yang dibutuhkan konsumen. Apabila pebisnis tidak

mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen, maka akan terjadi pemborosan biaya terhadap pembiayaan produksi, dikarenakan tidak ada peminat ataupun pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis Kue Adee Kak Nah. banyaknya konsumen menjatuhkan pilihannya/membeli pada Kue Adee Kak Nah. konsumen memilih kue adee Kak Nah karena sudah teruji/terjamin kualitas produk, dimana produk sudah mempunyai label halal, daya tahan produk yang lama serta terbuat dari bahan yang tidak berbahaya, membuat konsumen semakin yakin membeli produk tersebut. Harga produk yang ditawarkan tidak mahal (sesuai dengan kualitas produk). Bahkan produk Kue Adee sudah menjadi pilihan para konsumen, baik didalam maupun diluar daerah tersebut. Pihak pebisnis usaha ini, juga sering menerima pesanan hingga keluar negeri dan telah membuka pesanan secara online.

Seiring berkembangnya waktu, persaingan bisnis semakin ketat, munculnya berbagai macam bisnis jenis kuliner yang sama yang ada di Pidie Jaya yang terdiri dari Kue Adee Kak La, Kue Adee Kak Mutia, Kue Adee Kak Fat, Kue Adee Kak Intan, Kue Adee Kak Mah, Kue Adee Kak Martini. Banyak merek lain yang menawarkan produk yang tidak jauh berbeda dengan produk Kue Adee Kak Nah ditinjau dari harga dan produk yang hampir sama.

Berbagai tindakan yang harus dilakukan oleh pihak pebisnis Kue Adee Kak Nah, supaya bisnis tetap bertahan dan tetap berkembang, dimana pihak pebisnis harus menciptakan produk berkualitas dan penetapan harga produk sesuai permintaan/harapan konsumen. terciptanya kepuasan bagi pembeli, maka pembeli akan memberikan referensi kepada orang lain mengenai produk yang telah dibelinya. Tercipta kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir perusahaan demi kelangsungan hidup bisnisnya.

Menarik untuk dikaji lebih lanjut terhadap perkembangan bisnis Kue Adee Kak Nah ini, mengingat diwilayah tersebut juga banyak usaha dan pesaing dengan jenis bisnis yang sama. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam skripsi dengan judul, "**Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen untuk Membeli Kue Adee Kak Nah di Meureudu Kabupaten Pidie Jaya**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Berapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Berapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka peneliti mengidentifikasi tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui berapa besar kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui berapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Sebagai sarana menggali pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang diharapkan berguna baik dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi/pedoman bagi penelitian selanjutnya tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan sebagai masukan tentang bagaimana kualitas produk, harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga berguna untuk mempertahankan konsumen.

1.5 Sistematika Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka susunan sistematika dalam skripsi ini meliputi:

1. Bab satu menjelaskan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab dua meliputi landasan teori, temuan penelitian yang terkait kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.
3. Bab tiga terdiri dari jenis penelitian, jenis data penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.
4. Bab empat menjelaskan tentang paparan data dan hasil penelitian tentang isi skripsi.
5. Bab lima meliputi kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Definisi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah munculnya perasaan yang dimiliki seseorang, baik senang ataupun kecewa yang disebabkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas, jika kinerja sesuai ekspektasi maka konsumen merasa puas, jika kinerja melebihi keinginan konsumen maka konsumen akan merasakan lebih puas (Kotler dan Keller, 2008:132-139).

Menurut Tjiptono (2015:121) kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi). Kinerja memengaruhi harapan, konsumen akan puas, konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Rustanti:2015:33).

2.1.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Rustanti, 2015:34), meliputi:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima konsumen. Para konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang

cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkan atau tidak. Konsumen akan merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

2.1.3 Strategi Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2015:84-91), ada dua strategi yang memenuhi kepuasan konsumen, strategi ofensif terdiri dari:

a. Menarik kelompok non-pemakai sebagai pelanggan baru,

Minatbeli kelompok non-pemakai dapat distimulasi melalui alternatif strategi meningkatkan kesedian membeli dan kemampuan konsumen untuk membeli. Kesediaan pembeli biasa dipengaruhi melalui:

Mendemonstrasikan manfaat yang unik ditawarkan bentuk produk/jasa perusahaan. Strategi ini sangat relevan manakala perusahaan memasarkan sebuah produk yang baru. Keberhasilan para pionir sejumlah produk inovatif sedikit banyak dikarenakan kemampuan mereka dalam meyakinkan para pembeli akan memanfaatkan produk yang lebih superior dibandingkan alternatif-alternatif produk yang sudah ada dipasar. Dan mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik bagi segmen pasar tertentu.

Sementara itu, kemampuan konsumen untuk membeli produk berkaitan dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Umumnya para pemasar mengatasi masalah daya beli yang rendah dengan cara menawarkan harga yang murah, membuat versi produk yang lebih murah, membuat ukuran produk yang lebih kecil, menjual produk secara ketengan, dan lain-lain. Sedangkan persoalan akses yang sulit terhadap produk atau produsen biasanya ditangani dengan cara meningkatkan ketersediaan produk. Meningkatkan frekuensi pengiriman produk, mengelola sediaan komputerisasi guna mencegah situasi kehabisan pasokan, menggunakan website yang mudah diakses pelanggan.

b. Merebut pelanggan pesaing

Merebut pelanggan pesaing dari pesaing langsung merupakan salah satu wujud ofensif. Pesaing langsung sebuah perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang berkompetisi dalam *served* market yang sama. Pembeli biasanya memilih merek didasarkan pada perbandingan berbagai alternatif merek berdasarkan jumlah atribut atau faktor penting seperti harga, desain, bentuk, ukuran dan lain-lain.

c. Menarik kembali mantan pelanggan

Mantan pelanggan, baik yang telah mengkonsumsi kategori produk maupun yang telah beralih pemasok atau merek, biasa dijadikan target strategi ofensif. Salah satu kunci utamanya adalah kemampuan memahami penyebab beralihnya mereka kepesaing

atau berhentinya mereka mengkonsumsi produk/jasa yang bersangkutan. Se jauh mungkin, riset seperti *lost kostumer analysis* atau *exit interviews* perlu dilakukan pada prinsipnya, alternatif-alternatif strategi spesifik untuk menarik konsumen baru dan merebut pelanggan pesaing berlaku pula pada strategi untuk menarik kembali mantan pelanggan. Hanya saja, perusahaan jelas harus memperbaiki kekurangan pada aspek-aspek yang sebelumnya memicu beralihnya pelanggan ke produk, merek atau perusahaan lain.

d. Memperluas pasar yang dilayani

Pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini dapat diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk. Jaringan distribusi biasa diperluas melalui ekspansi geografi maupun penambahan alternatif saluran distribusi. Sementara itu perluasan lini produk biasa dilakukan melalui dua alternatif, antara lain:

1. Perluasan lini produk secara vertikal, yakni menambah produk baru pada level harga yang berbeda.
2. Perluasan lini secara horizontal, yaitu menambah produk baru dengan karakteristik atau fitur berbeda, namun tingkat harganya relatif sama.

e. Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan

manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

Sedangkan strategi defensif meliputi menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian, meningkatkan kepuasan konsumen, mencari aplikasi baru produk bersangkutan, yaitu:

1. Menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya peningkatan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering atau dalam volume pembelian yang lebih banyak. Alternatif spesifik yang biasa dilakukan antara lain menambah situasi penggunaan produk, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk lebih cepat.

- a. Konsumen berkemungkinan meningkatkan frekuensi pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas.
- b. Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi biasa ditingkatkan melalui harga yang murah atau memodifikasikan kemasan, tingkat konsumsi dapat diperbesar jika persepsi konsumen terhadap manfaat suatu barang atau jasa bisa diubah.
- c. Mendorong penggantian produk lebih cepat.

2. Meningkatkan kepuasan konsumen

Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya pertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Implikasinya, perusahaan berlomba-lomba mencari trobosan guna memaksimalkan potensi penjualan dimasa depan dari basis konsumen saat ini.

3. Mencari aplikasi baru produk bersangkutan

Cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat sebuah produk yang sudah ada dipasar (konsumen) saat ini. Sasarannya biasa bermacam-macam, diantaranya mempertahankan loyalitas konsumen pada produk dan merek perusahaan, serta mendorong konsumen agar lebih sering dan lebih banyak membeli produk untuk beraneka ragam keperluan.

2.1.4 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Ciri-ciri kepuasan konsumen (Rustanti, 2015: 35) yaitu:

1. Loyalitas terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal, di mana mereka akan membeli ulang dari produk yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Dari penjelasan di atas, apabila produk yang ditawarkan setiap perusahaan harus memberikan loyal, supaya konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Apabila loyal yang diterima oleh konsumen sesuai ekspektasi, maka konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan konsumen lain akan tertarik pada produk.

2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Sukmawati (2017:26), ada empat indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa luas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan sejumlah atribut atau dimensi penting. Dalam hal ini, perusahaan meminta

konsumennya untuk menilai tingkat kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang telah ditetapkan.

3. Minat pembeli ulang

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan harga maka kemungkinan besar akan menggunakan produk lagi. Apabila konsumen kurang atau bahkan tidak merasa puas maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen yang nantinya kemungkinan besar mereka tidak lagi mengkonsumsi produk tersebut.

4. Kesediaan untuk merekomendasi

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh, maka dengan senang hati dan tanpa paksaan mereka akan menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Konsep produk Kotler dan Keller (2008:19) konsep produksi adalah bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Harga dipersepsikan konsumen melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, terjangkau dan daya saing harga. Manajer dari organisasi berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan digunakan atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan perpektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pembeli dari sebuah pertukaran dengan pemasar, Tjiptono (2015:232). Kualitas produk adalah (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen, dimana dalam arti lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada konsumen melangkah jauh melampui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualiatas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan konsumen (Kotller dan Amstrong, 2008: 272).

Kualitas Produk Kotler dan Keller (2008:143) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen) dan dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut maka kesimpulannya adalah bahwa setiap konsumen menyukai produk sesuai yang diharapkannya, baik dari segi kualitas, tanpa memiliki kerusakan atau kecacatan terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap suatu bisnis, jadi pebisnis harus menawarkan produk sesuai permintaan konsumen. Kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

2.2.2 Level dan Hierarki Produk

Menurut Tjiptono (2015:232), dalam merancang suatu produk, pemasar perlu memahami tingkat level dalam memenuhi kepuasan konsumen, antara lain:

1. *Core product*, yakni Semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Pemasaran juga berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.

2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk.
3. *Argumented product*, merupakan *Actual product* ditambah fitur-fitur lainnya, seperti garansi.

Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan konsumen

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*, seperti rasa aman.
2. *Product family*, dimana keseluruhan kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai, seperti penghasilan dan tabungan.
3. *Product class*, meliputi sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu, seperti instrumen keuangan.
4. *Product line*, sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat.
5. *Product type*, yaitu item-item dalam sebuah line produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk
6. *Item*, yakni unit khusus sebuah merek atau lini produk yang data dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan lain-lain.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:76-77), faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Feature*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comfermance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah digunakan sebelumnya.
5. Daya tahan lama (*durability*), berkaitan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi serta penanganan keluhan yang digunakan, pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap pana indra seperti bentuk dan warna produk .
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan

terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, model/desain, iklan, reputasi perusahaan dan negara pembuatnya dan sebagainya.

2.2.4 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:179), klasifikasi produk ada beberapa macam dilihat dari sudut pandangan. Berdasarkan *tangibility*, klasifikasi produk di bagi atas dua kelompok yaitu:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang yaitu sebagai berikut:

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang bisa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

- b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian (umur

ekonomisnya untuk pemakai normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjual. Jasa bercirikan *intangible*, *inseparable*, *variable* dan *perishable*, menurut Tjiptono (2015: 269-270)

- a. *Intangibility* merupakan jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda dan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki barang maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.
- b. *Inseparable* adalah barang biasanya diproduksi. Kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan pihak lain, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Variability* adalah jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *no-standardized output* artinya banyak varian bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan dan peluang untuk membakukan penyampaian jasa amat terbatas.
- d. *Perishability*, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian diwaktu mendatang, permintaan jasa yang sangat sensitif terhadap waktu dan tempat konsekuensinya,

sulit menyeimbangkan permintaan dan penawaran, terutama selama periode permintaan puncak dan fasilitas serta peralatan jasa menganggur selama periode permintaan sepi.

2.2.5 Strategi Produk

Menurut Kasmir (2010:127), setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan responden yang positif bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran perlu diperlukan strategi-strategi tertentu. Khususnya yang berkaitan dengan produk, strategi tersebut dinamakan strategi produk.

Ada beberapa strategi produk yang harus dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1. Penentuan logo dan moto

Logo dan moto sebagai salah satu ciri dari produk, logo dan moto harus dirancang dengan benar supaya menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen.

2. Menciptakan merek

Dikarenakan produk memiliki beragam jenis merek, maka setiap produk harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat para pembeli, nama yang dikenal

dengan nama merek. Untuk berbagai jenis produk yang ada harus diberikan merek tertentu.

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Kemasan yang dibuat memiliki keunikan sendiri ataupun ada gambar ciri khas dari produk tersebut.

4. Keputusan label

Keputusan label merupakan suatu yang melengketkan pada produk yang ditawarkan dan bagian dari kemasan. Didalam label dijelaskan baik siapa membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kedaluarsa, halal, komposisi, dan lain-lain.

2.2.6 Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator kualitas produk (Sukmawati: 2017), antara lain:

1. Kinerja

Kinerja berkaitan dengan fungsi utama dai suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk dimana menciptakan citra rasa yang tinggi dengan sesuai dengan selera konsumen.

2. Fitur produk

Fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk atau berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk serta menciptakan produk yang khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. Keandalan

Keandalan berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu membuat makanan yang dapat menggugah selera konsumen, makanan yang terbuat dari bahan yang higienis dan sehat dikonsumsi.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Indikator ini berkaitan dengan kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan suatu produk meliputi segi ekonomi.

5. Daya tahan

Indikator ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan teknis.

6. Kemampuan untuk memperbaiki

Indikator ini berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kegunaan dan kemudahan untuk memperbaiki. Dalam hal menyajikan dengan cepat saat konsumen membeli produk tersebut. Indikator ini akan memudahkan untuk memperbaiki produknya apabila terjadi kesalahan dalam memberikan pesanan atau terjadi komplain dari konsumen.

7. Estetika

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa ataupun aroma.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Indikator ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang tidak terkenal.

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:349), harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tjiptono dan Diana (2016:218), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Tjiptono dan Diana (2016:219), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penerapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan.

Dari definisi di atas maka yang dapat disimpulkan adalah harga sangat berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk, dikarenakan akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk, konsumen akan mencari harga yang murah dari suatu produk yang akan dibeli.

2.3.2 Faktor Penentu Harga

Adapun faktor penentu harga dibagikan dalam dua kelompok menurut Tjiptono dan Diana (2016:222), sebagai berikut:

1. Faktor internal

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan; memaksimalkan laba, aliran kas, ROI, saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentu harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti

menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh visi atau manajer produk lini.

2. Faktor Eksternal

a. Karaktersistik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapi, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang penting adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b. Persaingan

Menurut Potter dalam buku Tjiptono dan Diana (2016:222), kekuatan yang mempengaruhi dalam sebuah persaingan industri ada lima, yaitu:

1. Persaingan industri yang bersangkutan
2. Produk substitusi
3. Pemasok

4. Pelanggan
5. Ancaman pendatang baru

2.3.3 Peran Harga

Tjiptono dan Diana (2016:219), Adapun peran harga sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu pengukuran sensitivitas harga sangat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan kontribusi positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang sering kali tanpa dibarengi diferensiasi memadai perimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan laba otoritas kenaikan harga dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penentuan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peran harga sebagai instrumen pendorong penjualan pangsa pasar.

2.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga (Tjiptono dan Diana, 2016:220), sebagai berikut:

1. *Survival*

Berdasarkan tujuan *survival* merupakan menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan *volume* penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

2. Laba

Tujuan laba merupakan untuk mengidentifikasi tingkat harga yang mungkin perusahaan untuk memaksimalkan laba.

3. *Return on investment* (ROI)

Tujuannya merupakan mengidentifikasi tingkat harga yang mungkin perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan

4. Pangsa pasar

Di mana pangsa pasar tujuannya adalah meningkatkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkat penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

5. *Status quo*

Status quo bertujuan mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

6. Kualitas Produk

Tujuan kualitas produk adalah menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas yang tinggi.

Berdasarkan tujuan penetapan harga dapat meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus mampu menciptakan harga yang sesuai, dikarenakan konsumen akan mencari harga yang relatif murah. Apabila produk yang ditawarkan laku semua maka akan berpengaruh terhadap perusahaan, perusahaan dapat

mempertahankan atau meningkat produk penjualan secara relatif dibandingkan penjualan para pesaing.

2.3.5 Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Sukmawati (2017:26), ada beberapa indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Daya saing harga
Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

2.4 Keterkaitan Variabel

2.4.1 Keterkaitan antara kualitas dengan kepuasan Konsumen

Menurut Pratama (2018), setiap konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Salah satu harapan yang diinginkan oleh konsumen berupa kualitas produk, dimana setiap konsumen akan membandingkan kualitas produk yang ditawarkan dengan fungsi produk yang sesungguhnya yang akan dirasakan konsumen (*actual performance*).

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Dimana konsumen berhak memberikan penilaian berupa puas atau tidak puas terhadap produk atau merek yang telah digunakan. Apabila produk yang ditawarkan memberi kepuasan, mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila konsumen memiliki perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian oleh Lestari dan Yulianto pada Citra Kendedes Cake dan Bakery (2018), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien beta sebesar 0,700 dengan t

hitung sebesar 10,379 signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien beta 0,067 dengan t hitung sebesar 9,465 dan signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Kualitas produk bisa dinilai dari segi kecepatan saat pembayaran, kenyamanan saat pembelian, harga yang terjangkau, rasa yang enak, kualitas terjamin, ukuran produk sesuai dengan harga, tidak memiliki kecatatan pada produk, produk yang ditawarkan yang fresh, daya tahan produk yang lama, tersedia informasi kadarluarsa, beragam jenis produk, kemasan produk yang bagus, dan halal. Konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.4.2 Keterkaitan antara harga dengan kepuasan konsumen

Menurut Khaihatu,dkk (2015:32-34), salah satu faktor kepuasan konsumen dapat diperoleh melalui penetapan harga. Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari sebuah produk. Dimana konsumen akan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, terlebih jika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap suatu barang atau jasa. Nilai yang didefinisikan sebagai rasio atau manfaat yang dirasakan terhadap harga. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan

meningkat pula, apabila nilai yang dirasakan konsumen tinggi, maka menciptakan kepuasan yang maksimal.

Penetapan harga suatu produk atau jasa mutlak dilakukan oleh sebuah perusahaan. Penetapan harga yang tepat dihasilkan dari pengetahuan tentang apa yang terjadi dan tempat dimana jasa itu dijual. Biaya produk atau jasa harus sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Seseorang dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan menunjukkan sikap positif yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sedangkan yang tidak puas akan menunjukkan sikap negatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh Safrizal pada restoran ayam penyet Pak Ulis (2015), dimana dijelaskan bahwa dari hasil uji t (secara parsial), maka t hitung $>$ t tabel yaitu $12,050 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut dapat diketahui dari uji F, nilai F hitung $>$ F tabel ($94,240 > 3,938$).

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Setyo (2017)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada <i>Best Autowork</i>	Bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen " <i>Best Autoworks</i> ". Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial namun harga (X_2) tidak berpengaruh	Sama-sama membahas faktor kualitas produk dan faktor harga.	Penelitian yang dilakukan pada lokasi yang berbeda.

Lanjutan-Tabel 2.1

	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Arianto dan Albani (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro	Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4,397 sedangkan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,891	Faktor kepuasan konsumen yang diteliti adalah kualitas produk dan harga	Perbedaan Penulis meneliti pada kuliner sedangkan Arianto dan Albani meneliti pada Smartphone
3.	Sukmawati (2018)	Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen <i>Garden Café</i> operasi mahasiswa Universitas Yogyakarta	Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,011. Harga berpengaruh secara signifikan sebesar 0,000 dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,000.	variabel bebas meliputi: variabel kualitas produk dan variabel harga	terdapat variabel bebas yaitu pelayanan

Lanjutan-Tabel 2.1

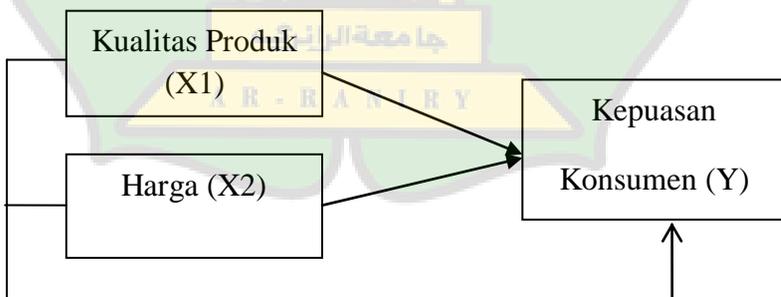
No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	Kristanto dan Adwijaya (2018)	Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko.	bahwa kualitas Makanan, harga dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan dan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas di Warung Leko Surabaya adalah pengalaman pelanggan.	Diantara variabel yang diteliti ada faktor yang sama yaitu kualitas produk dan harga.	Peneliti sebelumnya membahas variabel Pengalaman Pelanggan.
5.	Tangguh W, dkk (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>Go-Ride</i>	bahwa citra merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Layanan (X2) secara parsial	Menjelaskan variabel harga yang menyebabkan kepuasan konsumen.	Membahas variabel yang berbeda yaitu citra merek dan kualitas pelayanan

Lanjutan-Tabel 2.1

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Harga (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)		

2.6 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Baik dari segi produk yang dihasilkan, dikarenakan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk, apabila perusahaan menciptakan produk dengan kualitas bagus maka konsumen akan puas dan konsumen tidak hanya membeli sekali saja. Tidak hanya itu saja, setiap perusahaan harus mampu membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, salah satunya dari segi penetapan harga, dimana perusahaan menetapkan harga harus sesuai dengan kualitas produk, apabila harga sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan membeli produk yang ditawarkan, begitu pula sebaliknya apabila harga tidak sesuai dengan kualitas produk konsumen tidak mau membeli. Intinya semakin banyak konsumen membeli produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₀₁: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_{a1}: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H₀₂: Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_{a2}: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk ekplanasi. Ekplanasi bertujuan untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan dan untuk melihat apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya (Mulyadi, 2011).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen-dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang

berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2013:137). Data primer yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang pernah mengonsumsi kue adee Kak Nah.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas, ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah mengonsumsi/membeli kue Adee Kak Nah di Kecamatan Meureudu.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116), sampel adalah termasuk bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, jadi sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) untuk dijadikan sampel.

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, Sugiyono (2014:118). Adapun jumlah sampel yang

ditentukan menggunakan rumus *rule of thumb*, yaitu 5-10 kali jumlah variabel bebas (indikator) yang akan diteliti (Ardhahanareswari dan Hapsarika, 2016). Penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah $10 \times 8 = 80$ responden dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang pernah mengkonsumsi Kue Adee Kak Nah adalah sebanyak 80 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian di lapangan, dengan menggunakan kuesioner/pertanyaan yang disebarakan kepada responden. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2014:199).

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dengan indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014:132-133).

Untuk menjawab dari pertanyaan atau pernyataan tersebut maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Ukuran dan Penilaian

No	Ukuran	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen:

3.6.1 Variabel independen

a. Kualitas produk (X1)

Kualitas produk adalah total fitur dan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen) dan dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, Kotler dan Keller (2008:143). Untuk variabel X1 ini akan digunakan 5 indikator.

b. Harga (X2)

Tjiptono dan Diana (2016:219), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga

yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penerapan harga memegang peran penting dalam setiap perusahaan. Untuk variabel X2 ini akan digunakan 3 indikator.

3.6.2 Variabel dependen

a. Kepuasan konsumen (Y)

Rustanti (2015:33), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi). Adapun indikator yang digunakan adalah 4 indikator.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas produk (X1)	Total fitur dan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (berpusat pada konsumen) dan dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen (Kotler dan Keller, 2008:143).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur produk 3. Keandalan 4. Daya tahan 5. Kualitas yang dipersepsikan 	Skala likert 1 sampai 5
Harga (X2)	Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Persaingan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 	Skala likert 1 sampai 5

Lanjutan-Tabel 3.2

Variabel	Konsep Variabel	indikator	Skala Pengukuran
	kaitannya dengan Diana, 2016:219).		
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi) (Rustanti, 2015:33).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat pembeli ulang 4. Kesiediaan untuk rekomendasi 	Skala likert 1 sampai 5

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Umar (2019:73), uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus/diganti karena pertanyaan/ Pernyataan itu tidak mengukur apa yang diukur. Dalam hal ini akan dihitung nilai koefisien korelasi antar data pada masing-masing pertanyaan/ Pernyataan dengan skor total yang telah dikurangi dengan data dari pertanyaan/ Pernyataan tersebut menggunakan rokolasi *product moment*, berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N - \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

r_{xy} = koefesien korelasi antar variabel x dan y

N = jumlah responden

X = skor masing-masing item

Y = total skor item

Xy = jumlah hasil perkalian antara x dan y

b. Uji Reliabilitas

Uji ini berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan secara konsisten atau tidak. Untuk uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua (misalnya 1-5, 1-7 dan lain-lain), gunakan uji *Cronbach's Alpha* (Umar, 2019:73), uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right) \dots \dots (3.2)$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian dari masing-masing item

σ_t^2 = varian total

3.8 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ansifino, dkk (2016:94), uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan untuk melihat atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel terikat menjadi terganggu (Ansifino, dkk, 2016:94).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansifino, dkk (2016:94), uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan-kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas.

3.7.2 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model regresi linier berganda, untuk menghitung model regresi berganda (Sugiyono, 2016:277), Sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \dots (3.3)$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- b_1 = Koefesien regresi x_1
- b_2 = Koefesien regresi x_2
- x_1 = Kualitas produk
- x_2 = Harga
- Y = Kepuasan konsumen
- e = Error term

3.9 Pengujian Hipotesis

Adapun dalam penelitian ini menggunakan beberapa pengujian hipotesis, antara lain:

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sukmawati (2017), uji T pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat:

Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai sig t > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

- b. Apabila nilai $\text{sig } t < 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sukmawati (2017), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat kelayakan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $\text{sig } F > 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- b. Apabila nilai $\text{sig } F < 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.

3.9.3 Koefisien Diterminasi (R^2)

Koefisien Diterminasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien diterminasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, (Sumakawati, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bisnis kue adee didirikan sejak tahun 1982, dirintis oleh seorang pengusaha perempuan bernama Hj. Rosna binti H Yahya. Awalnya usaha tersebut hanya usaha rumahan berskala kecil hanya untuk memenuhi permintaan kue di beberapa warung kopi yang ada disekitar tempat tinggal. Kue buatannya tersebut banyak diminati, yang kemudian usaha tersebut semakin berkembang. Pada awalnya kue diproduksi hanya 15 sampai 20 loyang, Seiring berjalannya waktu kue tersebut laris dipasaran, sehingga memberikan peluang bisnis besar bagi kak Nah yang kemudian Hj. Rosnah binti H Yahya menetapkan nama bisnis tersebut Kue Adee "Kak Nah".

Bisnis Kue Adee "Kak Nah" merupakan kue adee pertama kali yang bermerek dagang. Kue adee tersebut memiliki dua varian rasa yaitu kue adee rasa tepung dan kue adee rasa ubi. Saat ini di Pidie Jaya sudah mampu mempekerjakan 35 karyawan dan mampu memproduksi Kue Adee 300-600 loyang per hari yang akan disebarkan kesemua cabang yang ada di Pidie Jaya. Seiring berkembangnya waktu, kue Adee kini semakin populer dikalangan masyarakat, tidak hanya seputaran Pidie Jaya tetapi juga terkenal keberbagai daerah, yang juga memiliki cabang di Kota Banda Aceh dan Subussalam.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang pernah membeli/mengkonsumsi kue adee kak Nah, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	< 20 tahun	2	2,5%
2	21-30 tahun	17	21,25%
3	31-40 tahun	33	41,25%
4	41-50 tahun	25	31,25%
5	> 51 tahun	3	3,75%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 2 orang atau 2,5%, usia 21-30 tahun sebanyak 17 orang atau 21,25%, usia 31-40 tahun sebanyak 33 orang atau 41,25%, usia 41-50 tahun sebanyak 25 orang atau 31,25% dan usia > 51 tahun sebanyak 3 orang atau 3,75%. Adapun jumlah responden yang paling banyak adalah pada usia 31-40 tahun dengan jumlah 33 orang atau 41,25%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data berdasarkan jenis kelamin konsumen yang pernah membeli/mengkonsumsi kue adee kak Nah, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	24	30%
2	Perempuan	56	70%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 24 orang atau 30% dan responden perempuan berjumlah 56 orang atau 70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan yang mengkonsumsi/membeli kue adee dibandingkan responden laki-laki.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang pernah membeli/mengkonsumsi kue adee kak Nah, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	3	3,75%
2	SMP	9	11,25%
3	SMA	36	45%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Lanjutan-Tabel 4.3

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
4	Diploma	5	6,25%
5	S1/S2/S3	27	33,75%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden pada jenjang SD sebanyak 3 orang atau 3,75%, jenjang SMP sebanyak 9 orang atau 11,25%, jenjang SMA sebanyak 36 orang atau 45%, Jenjang Diploma sebanyak 5 orang atau 6,25% dan jenjang S1/S2/S3 sebanyak 27 orang atau 33,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang mengkonsumsi/membeli kue adee pada tingkat jenjang SMA, yaitu berjumlah 36 orang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan tabel berdasarkan jenis pekerjaan yang pernah membeli/mengkonsumsi kue adee kak Nah:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	PNS	18	22,5%
2	WIRASWASTA	20	25%
3	PETANI	5	6,25%
4	IRT	32	40%
5	Lain-lain	5	6,25%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai PNS sebanyak 18 orang atau 22,5%, sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang atau 25%, sebagai petani sebanyak 5 orang atau 6,25%, sebagai IRT sebanyak 32 orang atau 40%. Jenis pekerjaan lain-lain adalah sebagai mahasiswa sebanyak 4 orang atau 5% dan sebagai pelajar sebanyak 1 orang atau 1,25%. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa responden paling banyak mengkonsumsi/membeli kue adee pada jenis pekerjaan sebagai IRT.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli kue Adee

Data berdasarkan karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli/mengkonsumsi kue adee Nah, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Kue Adee

No	Frekuensi Membeli Kue Adee	Jumlah	Presentase (%)
1	Sebulan Sekali	41	51,25%
2	Sebulan 2 Kali	5	6,25%
3	2 Bulan Sekali	26	32,5%
4	3 Bulan Sekali	8	10%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Pada tabel 4.5 berdasarkan frekuensi responden membeli kue adee adalah sebulan sekali sebanyak 41 orang atau 51,25%, sebulan 2 kali sebanyak 5 orang atau 6,25%, 2 bulan sekali

sebanyak 26 orang atau 32,5%, 3 bulan sekali sebanyak 8 orang atau 10%. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa responden yang paling banyak membeli kue adee adalah sebulan sekali berjumlah 41 orang atau 51,25%.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rasa dan Ukuran

Adapun data berdasarkan karakteristik responden berdasarkan rasa dan ukuran membeli/mengkonsumsi kue adee Kak Nah, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Rasa dan Ukuran

No	Rasa dan Ukuran	Jumlah	Presentase(%)
1	Rasa Ubi dengan Ukuran Kecil	10	12,5%
2	Rasa Ubi dengan Ukuran Besar	26	32,5%
3	Rasa Tepung dengan Ukuran Kecil	12	15%
4	Rasa Tepung dengan Ukuran Besar	32	40%
Total		80	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli berdasarkan rasa dan ukuran, adapun rasa ubi dengan ukuran kecil sebanyak 10 responden atau 12,5%, rasa ubi dengan ukuran besar sebanyak 26 responden atau 32,5%, rasa tepung dengan ukuran kecil sebanyak 12 responden atau 15%, rasa tepung dengan ukuran besar sebanyak 32 responden atau 40%. Dari

penjelasan tersebut responden lebih banyak membeli kue adee rasa tepung dengan ukuran besar.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)

Tanggapan responden terhadap faktor kualitas produk dijabarkan dalam 10 pertanyaan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	Kue adee Kak Nah yang dibuat lebih enak rasanya dibandingkan kue adee lain	3,67
2	Varian produk kue adee Kak Nah yang disajikan menarik untuk dicoba	3,46
3	Tampilan kemasan kue yang cukup menarik	3,52
4	Tampilan kue adee menarik	3,55
5	Kue adee kak Nah aman dikonsumsi	3,5
6	Mutu kue sesuai dengan keinginan anda	3,73
7	Ketahanan produk lama	3,72
8	Penyimpanan secara baik	3,42
9	Saya merasa tidak ada keluhan selama mengkonsumsi kue adee	3,53

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Lanjutan-Tabel 4.7

No	Pertanyaan	Rata-rata
10	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk	3,65
	Rata-rata total	3,57

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Hasil dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk dengan nilai rata-rata yang terendah sebesar 3,42 dan nilai rata-rata yang tertinggi sebesar 3,73. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata total kualitas produk memperoleh nilai sebesar 3,57 atau 4 yang termasuk dalam kategori setuju (S). Artinya, tanggapan responden terhadap produk tersebut bagus dan termasuk salah satu kualitas produk yang sesuai dengan yang diharapkan selama responden membeli/mengkonsumsi kue adee Kak Nah.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X2)

Berikut tanggapan responden terhadap faktor harga ini dijabarkan dalam 6 (enam) pertanyaan, yaitu:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	Harga produk kue adee sangat terjangkau	3,42
2	Harga kue sesuai dengan ukuran produk	3,28

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Lanjutan-Tabel 4.8

No	Pertanyaan	Rata-rata
3	Harga kue adee kak Nah sama dengan harga kue lain	3,32
4	Informasi harga dapat diketahui dengan jelas	3,33
5	Harga kue adee tidak sesuai dengan mutu produk	3,23
6	Harga kue adee tidak sesuai dengan rasa	3,06
Rata-rata total		3,25

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap harga adalah nilai rata-rata yang terendah sebesar 3,06 dan nilai rata-rata yang tertinggi sebesar 3,42. Bisa dilihat bahwa nilai rata-rata total sebesar 3,25 atau 3 dalam arti bahwa nilai tersebut termasuk dalam kategori netral (N). Jadi anggapan responden adalah penetapan harga oleh pihak pebisnis kue Kak Nah adalah tingkat harga yang sewajarnya, tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal serta dapat dijangkau oleh semua kalangan tentunya.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap kepuasan konsumen (Y)

Adapun variabel kepuasan konsumen ada 8 pertanyaan dengan skor nilai sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap kepuasan konsumen

No	Pertanyaan	Rata-rata
1	Saya merasa puas setelah menikmati kue adee	3,22
2	Saya merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan	3,2
3	Produk kue adee Kak Nah sesuai dengan harapan saya	3,35
4	Saya memperoleh pengalaman baik dibandingkan dengan kuliner kue adee lainnya	3,15
5	Saya berminat membeli ulang kue adee Kak Nah	3,3
6	Saya tidak ingin membeli kue adee ditempat lain	3,33
7	Saya merekomendasikan kue adee kak Nah sebagai salah satu kuliner yang enak kepada kawan saya	3,37
8	Saya merekomendasikan kue adee Kak Nah sebagai kuliner dengan harga yang murah kepada kawan saya	3,38
Rata-rata total		3,35

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-rata yang terendah yaitu sebesar 3,15 dan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu sebesar 3,38. Perolehan nilai rata-rata total sebesar 3,35 atau 3 yang termasuk dalam kategori netral (N). Berdasarkan tanggapan responden terhadap kualitas produk adalah setuju dan tanggapan responden terhadap harga adalah netral. Dapat dilihat dari kedua variabel tersebut tidak memperoleh tanggapan responden yang bernilai negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan/pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus/diganti.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Faktor Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,1852	0,850	Valid
X1.2	0,1852	0,888	Valid
X1.3	0,1852	0,903	Valid
X1.4	0,1852	0,835	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Lanjutan-Tabel 4.10

Variabel	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X1.6	0,1852	0,901	Valid
X1.7	0,1852	0,882	Valid
X1.8	0,1852	0,872	Valid
X1.9	0,1852	0,902	Valid
X1.10	0,1852	0,934	Valid
Faktor Harga (X2)			
X2.1	0,1852	0,891	Valid
X2.2	0,1852	0,941	Valid
X2.3	0,1852	0,953	Valid
X2.4	0,1852	0,971	Valid
X2.5	0,1852	0,907	Valid
X2.6	0,1852	0, 904	Valid
Kepuasan (Y)			
Y1	0,1852	0,958	Valid
Y2	0,1852	0,959	Valid
Y3	0,1852	0,958	Valid
Y4	0,1852	0,948	Valid
Y5	0,1852	0,925	Valid
Y6	0,1852	0,947	Valid
Y7	0,1852	0,956	Valid
Y8	0,1852	0,954	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas ini dikatakan valid, jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk tingkat kesalahan 10% (0,1) dapat di cari menggunakan jumlah responden (N). Karena, $N = 80$, maka dapat di cari derajat kebebasannya adalah $80-2= 78$. Nilai r_{tabel} adalah 0,1852 dari $df= 78$ dan tingkat kesalahan 0,1. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan variabel kualitas (X1), harga (X2) dan kepuasan konsumen (Y).

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach's alpha. cronbach's alpha jika $> 0,60$, maka kuesioner dikatakan reliable, sebaliknya jika alpha jika $< 0,60$, maka kuesioner dikatakan tidak reliable. Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	10	0,833	reliabilitas
Harga	6	0,818	reliabilitas
Kepuasan konsumen	8	0,805	reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas variabel kualitas produk di peroleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,833, variabel harga diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,818 dan variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805. Artinya variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data serta untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Normalitas
-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,08349024
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,130
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		1,166
Asymp. Sig. (2-tailed)		,132

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 Hasil output uji normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di

peroleh nilai sig 0,132 yang menunjukkan data tersebut berdistribusi normal dikarenakan lebih besar dari 0,05.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas. Jika terdapat dua variabel bebas dimana kedua variabel bebas tersebut berkorelasi sangat kuat, maka persamaan regresi diwakili oleh salah satu variabel. Keadaan multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF, apabila variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Kualitas Produk	,277	3,612
	Harga	,277	3,612

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari hasil *Coefficients* pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 3,612 untuk variabel kualitas produk (X1) dan 3,612 variabel harga untuk variabel harga (X2) lebih besar 0,1. Jika dilihat dari nilai *tolerance* dua variabel kualitas produk dan harga lebih kecil 10. Hal ini dapat menunjukkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika timbul ketidaksamaan, maka disebut gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,811	1,854		1,516	,134
	Kualitas Produk	-,253	,116	-,206	-2,175	,033
	Harga	1,573	,139	1,068	11,292	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel kualitas produk (x1) adalah 0,033 dan variabel harga (x2) adalah 0,000. Nilai signifikansi kedua variabel di atas lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji gleser, dapat disimpulkan bahwa antara variabel terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model regresi linier berganda, untuk menghitung model regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,811	1,854		1,516	,134
	Kualitas Produk	-,253	,116	-,206	-2,175	,033
	Harga	1,573	,139	1,068	11,292	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka model persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e \dots \dots (4.1)$$

$$Y = 2,811 - 0,253Kp + 1,573Hg + e$$

Adapun model persamaan regresi diatas, maka dapat interprestasikan sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta sebesar 2,811, artinya jika kualitas produk (X1) dan harga (X2) nilainya adalah 0 maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 2,811.
- Koefesien regresi variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai sebesar -0,253. Artinya bahwa setiap ada

kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan menyebabkan kepuasan konsumen berkurang sebesar 0,253 satuan.

- c. Koefisien regresi variabel harga (X2) memperoleh nilai sebesar 1,573. Artinya bahwa harga sebesar satu satuan akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 1,573 satuan.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji T (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial dari masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel bebas.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2,811	1,854			
1	Kualitas produk	-,253	,116	-,206	-2,175	,033
	Harga	1,573	,139	1,068	11,292	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan nilai T_{tabel} dan nilai ketentuan $\alpha = 0,1$ dan $dk = (80-2-1) = 77$, sehingga diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,292. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis maka hasil pengujian uji T pada variabel kualitas produk dan variabel harga sebagai berikut:

- a. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah -2,175 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,664 dengan nilai signifikan $0,033 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
- b. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 11,292 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,664 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig F $> 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan dan apabila nilai sig F $< 0,05$ maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8664,042	2	4332,021	163,392	,000 ^b
	Residual	2041,508	77	26,513		
	Total	10705,550	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Nilai F_{tabel} berdasarkan tingkat kesalahan 10% atau 0,1 dengan nilai df (n1) adalah $K-1$ ($3-1$) = 2 dan df (n2) adalah $n-k-1$ ($80-2-1$) = 77, maka F_{tabel} yang diperoleh adalah 3,12. Artinya bahwa $163,392 > 3,12$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Diterminasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien diterminasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,809	,804	5,14909

a. Predictors: (Constant), X2, X1

c. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa Koefesien R Square diperoleh sebesar 0,809 dan Adjusted R Square sebesar 0,804. Hal ini berarti 80% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya yaitu 20% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1. Pengaruh Faktor Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk adalah 2,175 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,664 dengan nilai maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dari indikator kualitas produk berupa kinerja, fitur, keandalan, daya tahan produk dan kualitas yang dipersepsikan yang di tawarkan oleh pihak Kue Adee Kak Nah sesuai dengan harapan konsumen.

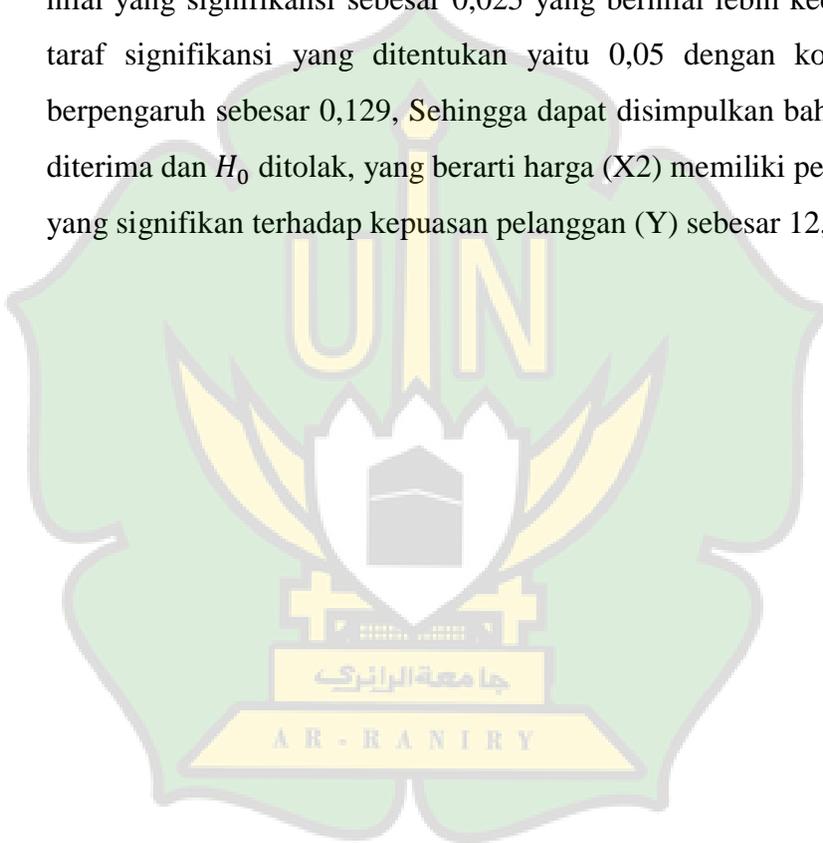
Menurut Anggraeni, ddk (2016), pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai koefisien beta sebesar 0,777 t_{hitung} sebesar 12,346, dengan probalitas (Sig.) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.8.2 Pengaruh Faktor Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 11,292 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,664 . Hal ini menunjukkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dari indikator harga berupa harga terjangkau, persaingan harga, harga sesuai dengan kualitas yang sudah

ditetapkan oleh pihak kue adee Kak Nah sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat (harga yang sewajarnya).

Menurut tangguh, dkk (2018), berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan harga memiliki nilai yang signifikansi sebesar 0,025 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05 dengan koefisien berpengaruh sebesar 0,129, Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 12,9%.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dari bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

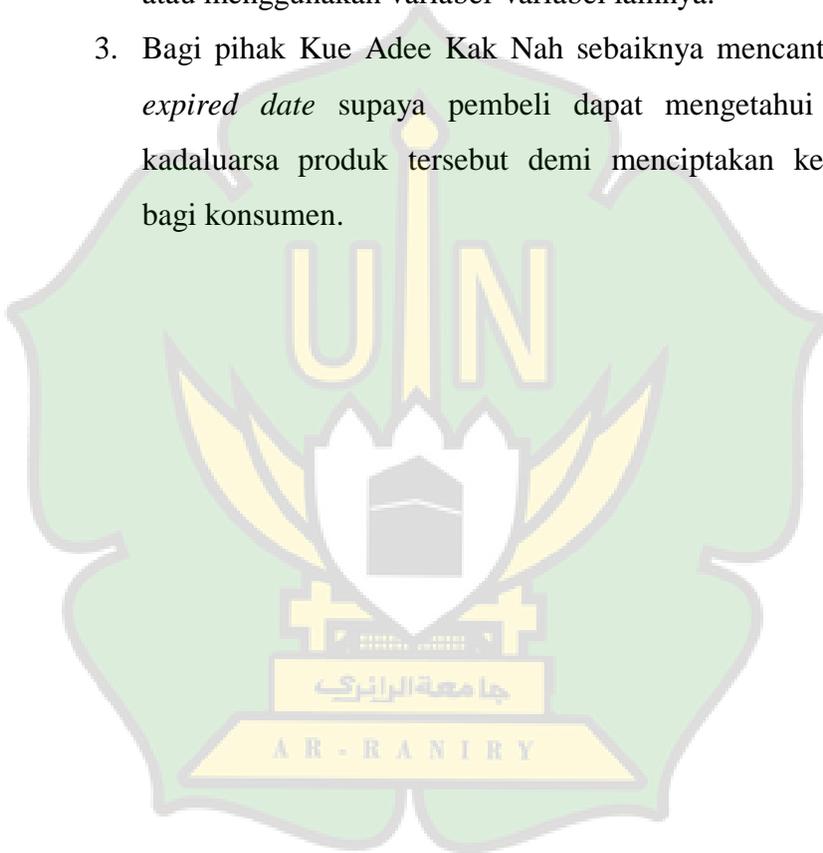
1. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen kue adee Kak Nah sebesar 2,175. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas produk yang di tawarkan oleh pihak Kue Adee Kak Nah sesuai dengan harapan konsumen.
2. Harga mempengaruhi konsumen kue adee Kak Nah sebesar 11,292. Hal tersebut dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga produk yang ditawarkan oleh pihak Kue Adee Kak Nah tidak mahal (harga tidak sewajar), sesuai dengan harapan konsumen.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kue adee Kak Nah, diharapkan tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan menjaga kestabilan harga, sehingga menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian karena penelitian ini hanya melihat dari dua variabel yaitu variabel kualitas produk dan variabel harga, bagi penelitian selanjutnya dapat menambah atau menggunakan variabel-variabel lainnya.
3. Bagi pihak Kue Adee Kak Nah sebaiknya mencantumkan *expired date* supaya pembeli dapat mengetahui kapan kadaluarsa produk tersebut demi menciptakan kepuasan bagi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia dan Asmara. (2018). Pengaruh Ctra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.6, No.1*.
- Ansofino, ddk. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika Edisi 1*. Penerbit Deepublish: Yogyakarta.
- Anggraeni, ddk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan (survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.37, No.1*.
- Arianto dan Albani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchangep. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*.
- Ardhahanaweswari dan Hapsarika. (2016). Strategi Peningkatan Keputusan Konsmen Ditinjau dari Aspek Desain dan Sarana Infrastruktur Perumahan di Kalimantan Selatan. *Jurnal Teknologi Berkelanjutan. Vol.5, No.1*.
- Durianto, ddk. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Risert Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit PT. Gramedia Pusaka Utama: Jakarta.
- Kaihatu, dkk. (2015). *Manajemen Komplain*. Penerbit CV. Andi Offest: Yoyakarta.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Penerbit Kencana Prenada Media Grup: Jakarta.

- Kristianto dan Adwijaya. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko. *Jurnal Aggora Vol.6, No.1*.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Lestari, Ani dan Yulianto, Adi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery JL.S. Hatta B3 KAV. A, Kota Malang). *Jurnal administrasi Bisnis*.
- Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Vol.7*.
- Mongkau, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Remboken. *Jurnal EMB*.
- Mulyadi, Mohammad. Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol.15, No.*
- Pratama. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen di Ayga Collection Ponogoro. *Skripsi IAIN Ponogoro*.
- Puri, Melya. (2015). Pengaruh, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung. *Skripsi Universitas Lampung*.

- Rustanti, Ninik. (2015). *Buku Ajar Ekonomi*. Penerbit Deepublish: Yogyakarta.
- Safrizal, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Setyo dan Purnomo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Excahange. *Jurnal. Manajemen dan Srart-Up Bisnis*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- _____. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Sukmawati, Rina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Vol.7, No.2*.
- Tangguh W, ddk. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit CV. Andi Offest: Yoyakarta.
- Tjiptono dan Diana. (2016). *Pemasaran Esiensi & Aplikasi*. Penerbit CV. Andi Offest: Yoyakarta.

Tommy dan Kristanti. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Merek Alat Angkat (CRANE) XYZ ABC. *Jurnal Confrence on Management and Behavioral studies*.

Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Penerbit Penerbit PT. Gramedia Pusaka Utama: Jakarta.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI KUE ADEE (MEUREUDU KABUPATEN PIDIE JAYA)

1. Isikanlah biodata di bawah ini berdasarkan identitas responden.
2. Pilihlah salah satu jawaban dan berikan tanda (X) yang sesuai dengan pengalaman anda sebagai konsumen Kue Adee Kak Nah.

Untuk menjawab dari pertanyaan atau pernyataan tersebut maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel Ukuran dan Penilaian

No	Ukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Kurang Setuju (KS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Identitas Responden

1. Nomor Responden :

2. Usia : a. < 20 Tahun
b. 21-30 Tahun
c. 31- 40 Tahun
d. 41-50 Tahun
e. > 51 Tahun

3. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan

4. Pendidikan Terakhir : a. SD
b. SMP
c. SMA
d. Diploma
e. S1/S2/S3

5. Pekerjaan : a. PNS
b. Wiraswasta
c. Petani
d. IRT
e. lainnya mohon diisi

6. frekuensi anda membeli kue adee Kak Nah

- a. Sebulan sekali
- b. Sebulan 2 kali
- c. 2 bulan sekali
- d. lainnya mohon diisi

7. Rasa dan ukuran kue adee Kak Nah yang sering anda pilih

- a. Rasa ubi dengan ukuran kecil (Rp 20.000)
- b. Rasa ubi dengan ukuran besar (Rp 30.000)
- c. Rasa tepung dengan ukuran kecil (Rp 18.000)
- d. Rasa tepung dengan ukuran besar (Rp 28.000)

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
1.	Kinerja					
	a. Kue adee Kak Nah yang dibuat lebih enak rasanya dibandingkan kue adee lain					
	a. Varian produk kue adee Kak Nah yang disajikan menarik untuk dicoba					

2.	Fitur					
	a. Tampilan kemasan kue Adee menarik					
	b. Tampilan kue adee menarik					
3.	keandalan					
	a. Kue adee Kak Nah aman dikonsumsi					
	b. Mutu kuee sesuai dengan keinginan anda					
4	Daya tahan produk					
	a. Ketahanan produk lama					
	b. Penyimpanan kue adee secara baik					
5.	Kualitas yang dipersepsikan					
	a. Saya merasa tidak ada keluhan selama mengkonsumsi kue adee					
	b. Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk					

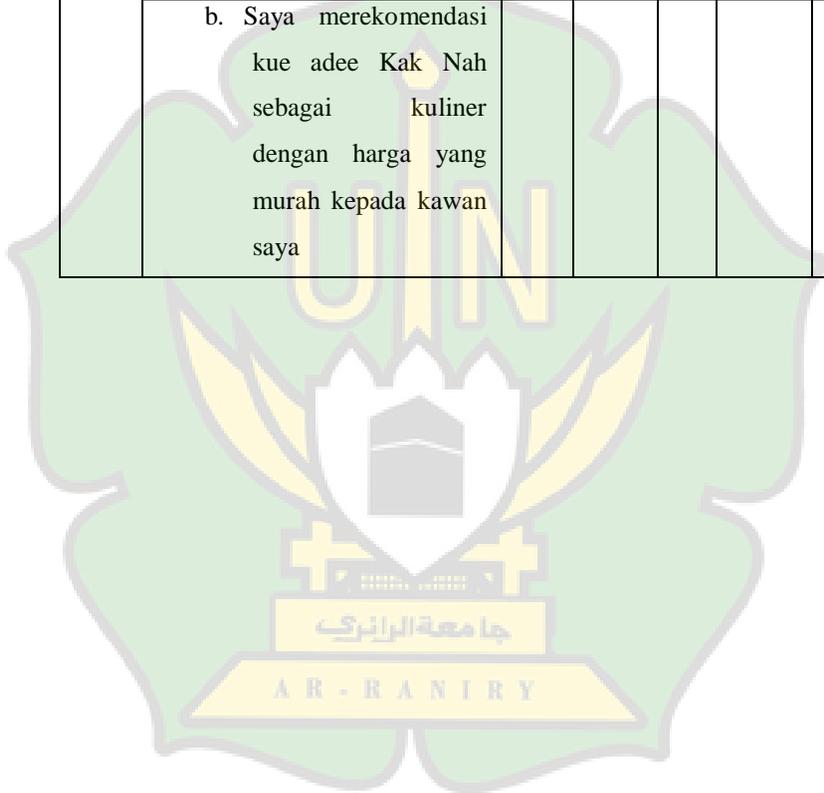
Variabel Harga (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
1.	Harga terjangkau					
	a. Harga produk kue adee Kak Nah sangat terjangkau					
	b. Harga kue sesuai dengan ukuran produk					
2.	Persaingan harga					
	a. Harga kue adee Kak Nah sama dengan harga kue pesaing					
	b. Informasi harga kue dapat diketahui dengan jelas					
3.	Harga sesuai dengan kualitas					
	a. Harga kue adee tidak sesuai dengan mutu produk					
	b. Harga kue adee tidak sesuai dengan rasa					

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	KS	STS
1.	Kepuasan konsumen keseluruhan					
	a. Saya merasa puas setelah menikmati kue adee					
	b. Saya merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan					
2.	Konfirmasi harapan					
	a. Produk kue adee Kak Nah sesuai dengan harapan saya					
	b. Saya memperoleh pengalaman baik dibandingkan dengan kuliner kue adee lainnya					
3.	Minat pembeli ulang					
	a. Saya berminat membeli ulang kue adee Kak Nah					
	b. Saya tidak ingin membeli kue adee selain kueue Adee Kak Nah					

4	Kesediaan untuk merekomendasi				
	a. Saya merekomendasi kue adee Kak Nah sebagai salah satu kuliner yang enak pada kawan saya				
	b. Saya merekomendasi kue adee Kak Nah sebagai kuliner dengan harga yang murah kepada kawan saya				



Lampiran 2:
Data Responden yang Pernah Membeli Kue Adee

No	Usia	JK	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi dalam membeli	Rasa dan ukuran
1	21-30	Pere mpua n	SMA	IRT	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
2	41-50	Pere mpua n	S1/S2 /S3	PNS	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
3	31-40	Pere mpua n	SMA	IRT	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
4	41-50	Pere mpua n	SMA	IRT	2 Bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
5	31-40	Pere mpua n	SMA	IRT	2 Bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
6	41-50	Pere mpua n	S1/S2 /S3	PNS	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
7	31-40	Pere mpua n	Diplo ma	IRT	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
8	31-40	Pere mpua n	SMA	IRT	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
9	41-50	Pere mpua n	SMA	Wiraswast a	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
10	31-40	Pere mpua n	S1/S2 /S3	IRT	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
11	31-40	Pere mpua n	SMA	IRT	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran kecil
12	31-40	Pere mpua n	SMA	IRT	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
13	>51	Pere mpua n	SMP	IRT	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran

		n				kecil
14	31-40	Pere mpua n	Diplo ma	IRT	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran kecil
15	31-40	Pere mpua n	SMA	IRT	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
16	41-50	Laki- laki	SMA	Petani	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
17	>51	Laki- laki	SD	Wiraswast a	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
18	41-50	Laki- laki	SD	Petani	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
19	21-30	Pere mpua n	S1/S2 /S3	IRT	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran kecil
20	31-40	Pere mpua n	S1/S2 /S3	Wiraswast a	sebulan 2 kali	Rasa tepung dengan ukuran besar
21	< 20	Pere mpua n	SMP	Pelajar	3 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
22	31-40	Pere mpua n	SMP	IRT	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
23	21-30	Pere mpua n	SMP	IRT	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
24	31-40	Pere mpua n	SMA	IRT	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
25	31-40	Pere mpua n	SMP	IRT	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
26	21-30	Pere mpua n	SMA	Mahasisw a	3 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
27	41-50	Pere mpua n	S1/S2 /S3	PNS	Sebulan 2 kali	Rasa ubi dengan ukuran besar
28	41-50	Pere	S1/S2	PNS	Sebulan	Rasa ubi

		mpuan	/S3		sekali	dengan ukuran besar
29	21-30	Pere mpuan	SMA	IRT	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran kecil
30	31-40	Pere mpuan	SMA	IRT	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran kecil
31	21-30	Pere mpuan	SMA	IRT	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
32	21-30	Pere mpuan	SMA	IRT	Sebulan sekali	Rasa Tepung dengan ukuran besar
33	31-40	Pere mpuan	S1/S2 /S3	PNS	Sebulan sekali	Rasa Tepung dengan ukuran besar
34	41-50	Pere mpuan	S1/S2 /S3	PNS	sebulan 2 kali	Rasa tepung dengan ukuran kecil
35	41-50	Pere mpuan	S1/S2 /S3	PNS	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran kecil
36	31-40	Pere mpuan	S1/S2 /S3	PNS	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
37	31-40	Pere mpuan	SMP	IRT	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
38	31-40	Pere mpuan	S1/S2 /S3	PNS	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
39	41-50	Pere mpuan	SMA	IRT	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
40	41-50	Pere mpuan	SMA	IRT	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
41	31-40	Laki-laki	S1/S2 /S3	PN S	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
42	> 51	Laki-laki	SMA	Petani	3 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar

43	21-30	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
44	21-30	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	3 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
45	41-50	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran kecil
46	31-40	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	sebulan 2 kali	Rasa tepung dengan ukuran kecil
47	31-40	Laki-laki	Diploma	Wiraswasta	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
48	41-50	Laki-laki	S1/S2/S3	PNS	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
49	41-50	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
50	31-40	Laki-laki	SMA	Petani	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
51	31-40	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
52	31-40	Perempuan	S1/S2/S3	IRT	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
53	31-40	Perempuan	SMA	IRT	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
54	31-40	Perempuan	S1/S2/S3	IRT	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
55	41-50	Perempuan	S1/S2/S3	PNS	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
56	31-40	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
57	31-40	Laki-laki	SMP	Wiraswasta	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran

						kecil
58	31-40	Laki-laki	SMA	Petani	Sebulan 2 kali	Rasa ubi dengan ukuran besar
59	41-50	Laki-laki	S1/S2/S3	PNS	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
60	41-50	Laki-laki	Diplo ma	Wiraswast a	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukurankecil
61	41-45	Laki-laki	SMA	Wiraswast a	2 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
62	41-45	Laki-laki	S1/S2/S3	PNS	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran kecil
63	31-40	Laki-laki	S1/S2/S3	PNS	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
64	41-50	Laki-laki	SMA	Wiraswast a	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
65	41-40	Laki-laki	S1/S2/S3	PNS	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran kecil
66	41-50	Pere mpua n	SD	IRT	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran kecil
67	41-50	Pere mpua n	S1/S2/S3	PNS	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
68	31-40	Pere mpua n	Diplo ma	IRT	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
69	31-40	Pere mpua n	S1/S2/S3	IRT	3 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
70	21-30	Pere mpua n	SMP	IRT	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
71	21-30	Pere mpua n	SMA	Wiraswast a	3 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran kecil
72	31-40	Pere	SMP	IRT	Sebulan	Rasa ubi

		mpuan			sekali	dengan ukuran kecil
73	< 20	Pere mpuan	SMA	Wiraswasta	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
74	21-30	Pere mpuan	SMA	Mahasiswa	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran kecil
75	21-30	Pere mpuan	SMA	Mahasiswa	3 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran kecil
76	21-30	Pere mpuan	SMA	Mahasiswa	2 bulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran kecil
77	21-30	Pere mpuan	S1/S2 /S3	Wiraswasta	Sebulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran kecil
78	21-30	Pere mpuan	S1/S2 /S3	Wiraswasta	3 bulan sekali	Rasa ubi dengan ukuran besar
79	21-30	Pere mpuan	S1/S2 /S3	Wiraswasta	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar
80	41-30	Pere mpuan	S1/S2 /S3	PNS	Sebulan sekali	Rasa tepung dengan ukuran besar



Data Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1
1	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	15
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	38
6	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	9
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	22
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	36
11	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	15
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	35
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	26
14	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
15	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	35
16	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	36
18	4	3	2	4	2	4	4	2	2	3	23
19	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	37
20	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	10
21	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	23
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	14
24	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	20
25	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	35
26	2	1	2	3	1	3	1	3	1	2	16
27	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	35
28	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	38
29	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	31
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	28
32	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	35
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
35	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	38
36	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	36

37	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	39
38	3	4	2	4	3	4	4	4	2	4	27
39	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	26
40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	26
43	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	36
44	4	3	2	4	2	4	4	2	2	3	23
45	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	37
46	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	10
47	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	23
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	14
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16
51	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	38
52	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	36
53	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	39
54	3	4	2	4	3	4	4	4	2	4	27
55	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	26
56	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	26
59	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	36
60	4	3	2	4	2	4	4	2	2	3	23
61	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	37
62	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	10
63	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	23
64	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	35
65	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	36
67	4	3	2	4	2	4	4	2	2	3	23
68	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	30
69	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	10
70	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	23
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	14
73	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	38
74	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	36
75	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	39

76	3	4	2	4	3	4	4	4	2	4	27
77	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	26
78	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
Rata-rata	3.6 375	3.4 625	3.5 25	3.5 5	3.5	3.7 375	3.7 25	3.4 25	3.5 37	3.6 5	28. 77 5

Data Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.3	x2.4	x2.5	x2
1	5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	1	2	1	1	9
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	2	3	4	19
5	4	5	5	5	4	4	27
6	2	1	2	1	2	1	9
7	3	3	3	3	3	4	19
8	4	4	4	4	5	5	26
9	4	3	3	3	3	2	18
10	4	4	4	4	4	4	24
11	1	1	2	1	2	2	9
12	5	4	4	5	5	4	27
13	3	3	3	2	2	3	16
14	2	1	2	1	2	2	10
15	4	5	4	5	5	4	27
16	2	2	2	2	2	2	12
17	5	5	5	5	4	4	28
18	4	3	2	3	3	2	17
19	5	4	5	5	5	4	28
20	2	2	1	1	2	1	9
21	4	4	3	4	2	2	19
22	5	4	4	4	5	4	26
23	2	1	2	1	2	1	9

24	3	4	2	3	4	4	20
25	5	5	4	5	4	4	27
26	2	1	2	2	1	2	10
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	3	3	3	3	3	19
30	4	4	4	5	4	4	25
31	4	3	3	4	2	4	20
32	2	2	2	2	4	3	15
33	5	5	5	5	5	5	30
34	2	1	1	1	2	2	9
35	5	5	5	5	4	4	28
36	4	5	5	5	4	5	28
37	4	4	5	5	5	5	28
38	1	2	1	1	1	2	8
39	2	1	1	2	2	2	10
40	3	2	2	2	1	2	12
41	3	5	5	5	5	3	26
42	2	2	4	3	3	3	17
43	5	5	5	5	4	4	28
44	4	3	2	3	3	2	17
45	5	4	5	5	5	4	28
46	2	2	1	1	2	1	9
47	4	4	3	4	2	2	19
48	5	4	4	4	5	4	26
49	2	1	2	1	2	1	9
50	2	1	1	1	2	2	9
51	5	5	5	5	4	4	28
52	4	5	5	5	4	5	28
53	4	4	5	5	5	5	28
54	1	2	1	1	1	2	8
55	2	1	1	2	2	2	10
56	3	2	2	2	1	2	12

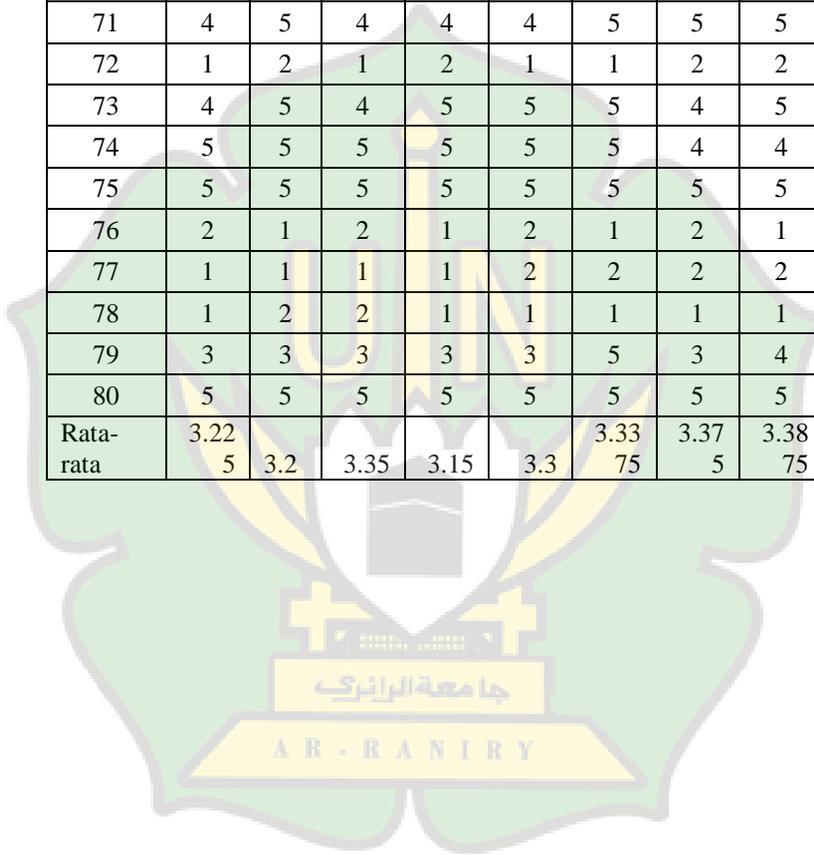
57	3	5	5	5	5	3	26
58	2	2	4	3	3	3	17
59	5	5	5	5	4	4	28
60	4	3	2	3	3	2	17
61	5	4	5	5	5	4	28
62	2	2	1	1	2	1	9
63	4	4	3	4	2	2	19
64	4	5	4	5	5	4	27
65	2	2	2	2	2	2	12
66	5	5	5	5	4	4	28
67	4	3	2	3	3	2	17
68	2	2	2	2	2	2	12
69	2	2	1	1	2	1	9
70	4	4	3	4	2	2	19
71	5	4	4	4	5	4	26
72	2	1	2	1	2	1	9
73	5	5	5	5	4	4	28
74	4	5	5	5	4	5	28
75	4	4	5	5	5	5	28
76	1	2	1	1	1	2	8
77	2	1	1	2	2	2	10
78	3	2	2	2	1	2	12
79	3	5	5	5	5	3	26
80	5	5	5	5	5	5	30
Rata-rata	3.425	3.2875	3.225	3.3375	3.2375	3.0625	19.575

Data Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan (y)

No	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y
1	5	4	4	4	4	4	4	3	32
2	2	1	2	1	2	1	2	1	12
3	3	3	5	5	5	5	5	4	35
4	4	3	5	5	5	5	4	4	35
5	4	4	4	4	4	3	4	4	31
6	1	1	2	2	1	2	1	2	12
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	5	5	4	4	4	4	4	34
9	5	5	5	4	4	5	5	5	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	2	1	2	1	2	1	2	1	12
12	5	5	5	4	4	5	5	5	38
13	3	3	3	3	3	3	4	3	25
14	1	2	1	2	2	1	2	1	12
15	5	5	5	5	4	4	5	5	38
16	3	2	2	2	3	2	2	2	18
17	5	5	5	4	4	5	5	5	38
18	4	4	4	4	4	4	5	5	34
19	5	4	4	4	5	5	5	4	36
20	2	1	2	1	1	2	1	2	12
21	2	2	3	2	3	3	3	3	21
22	4	5	4	4	4	5	5	5	36
23	1	2	1	2	1	1	2	2	12
24	5	4	5	5	4	4	5	5	37
25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
26	2	1	2	1	2	1	2	1	12
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	5	4	5	4	5	5	36
29	5	5	5	5	4	4	5	5	38
30	5	5	5	4	5	4	5	5	38
31	5	5	5	5	4	5	5	5	39

32	1	1	2	1	2	1	2	2	12
33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
34	1	2	2	2	1	1	1	2	12
35	4	5	4	5	5	5	4	5	37
36	5	5	5	5	5	5	4	4	38
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	2	1	2	1	2	1	2	1	12
39	1	1	1	1	2	2	2	2	12
40	1	2	2	1	1	1	1	1	10
41	3	3	3	3	3	5	3	4	27
42	1	1	1	3	3	1	1	1	12
43	5	5	5	4	4	5	5	5	38
44	4	4	4	4	4	4	5	5	34
45	5	4	4	4	5	5	5	4	36
46	2	1	2	1	1	2	1	2	12
47	2	2	3	2	3	3	3	3	21
48	4	5	4	4	4	5	5	5	36
49	1	2	1	2	1	1	2	2	12
50	1	2	2	2	1	1	1	2	12
51	4	5	4	5	5	5	4	5	37
52	5	5	5	5	5	5	4	4	38
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	2	1	2	1	2	1	2	1	12
55	1	1	1	1	2	2	2	2	12
56	1	2	2	1	1	1	1	1	10
57	3	3	3	3	3	5	3	4	27
58	1	1	1	3	3	1	1	1	12
59	5	5	5	4	4	5	5	5	38
60	4	4	4	4	4	4	5	5	34
61	5	4	4	4	5	5	5	4	36
62	2	1	2	1	1	2	1	2	12
63	2	2	3	2	3	3	3	3	21
64	5	5	5	5	4	4	5	5	38

65	3	2	2	2	3	2	2	2	18
66	5	5	5	4	4	5	5	5	38
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
68	1	1	1	1	3	2	1	1	11
69	2	1	2	1	1	2	1	2	12
70	2	2	3	2	3	3	3	3	21
71	4	5	4	4	4	5	5	5	36
72	1	2	1	2	1	1	2	2	12
73	4	5	4	5	5	5	4	5	37
74	5	5	5	5	5	5	4	4	38
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	2	1	2	1	2	1	2	1	12
77	1	1	1	1	2	2	2	2	12
78	1	2	2	1	1	1	1	1	10
79	3	3	3	3	3	5	3	4	27
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Rata-rata	3.22 5	3.2	3.35	3.15	3.3	3.33 75	3.37 5	3.38 75	26.3 25



X1.1	Pearson Correlation	,782**	,826**	,828**	,722**	,826**	,853**	,853**	,804**	,850**	1	,934**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	,850**	,888**	,903**	,835**	,917**	,901**	,882**	,872**	,902**	,934**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Harga

Correlations

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,839**	,794**	,870**	,745**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
x2.2	Pearson Correlation	,839**	1	,872**	,926**	,794**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
x2.3	Pearson Correlation	,794**	,872**	1	,926**	,850**	,953**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
x2.4	Pearson Correlation	,870**	,926**	,926**	1	,837**	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000

N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	,879**	,919**	,890**	1	,902**	,868**	,870**	,885**	,948**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	,875**	,838**	,858**	,902**	1	,875**	,876**	,821**	,925**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	,886**	,880**	,885**	,868**	,875**	1	,877**	,921**	,947**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	,910**	,900**	,905**	,870**	,876**	,877**	1	,928**	,956**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	,877**	,919**	,897**	,885**	,821**	,921**	,928**	1	,954**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	,958**	,959**	,958**	,948**	,925**	,947**	,956**	,954**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reability

a. Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	11

b. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	7

c. Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	9

Regression**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,08349024
	Absolute	,130
Most Extreme Differences	Positive	,130
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		1,166
Asymp. Sig. (2-tailed)		,132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,809	,804	5,14909

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,811	1,854		1,516	,134
	X1	-,253	,116	-,206	-2,175	,033
	X2	1,573	,139	1,068	11,292	,000

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8664,042	2	4332,021	163,392	,000 ^b
	Residual	2041,508	77	26,513		
	Total	10705,550	79			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,811	1,854		1,516	,134	
	x1	-,253	,116	-,206	-2,175	,033	,277 3,612
	x2	1,573	,139	1,068	11,292	,000	,277 3,612

a. Dependent Variable: y

Coefficient Correlations^a

Model		x2	x1
1	Correlations		
	x2	1,000	-,850
	x1	-,850	1,000
	Covariances		
	x2	,019	-,014
	x1	-,014	,013

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	x1	x2
1	1	2,906	1,000	,01	,00	,00
	2	,077	6,130	,80	,02	,15
	3	,017	13,255	,19	,98	,85

a. Dependent Variable: y



Lampiran 4: Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089

44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 5: Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08

41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95

Lampiran 6 : Tabel R

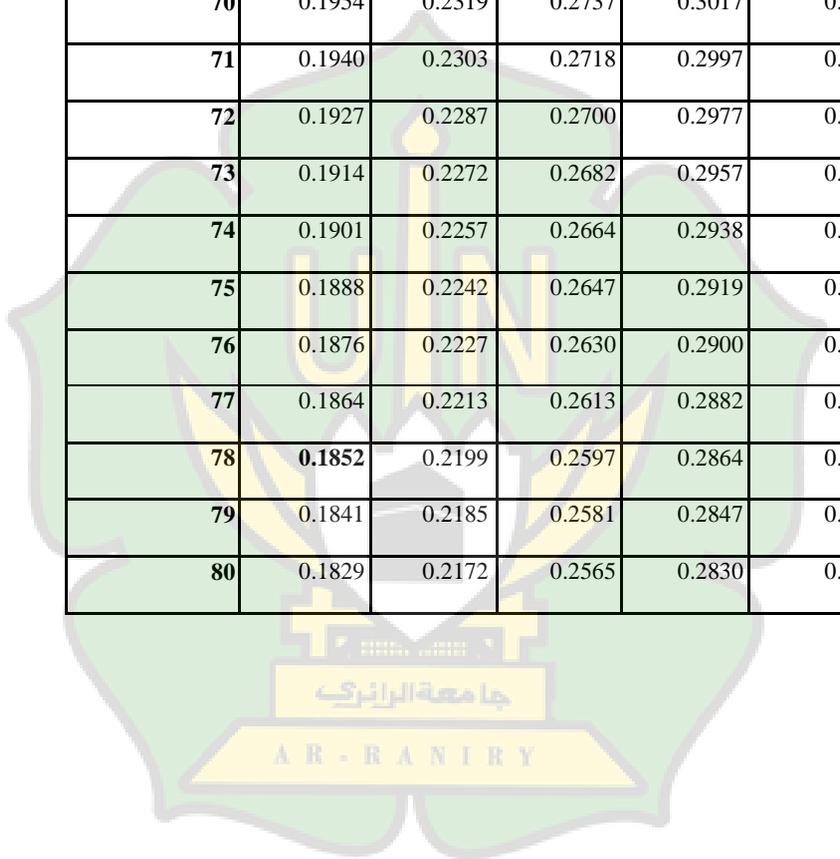
Tabel r untuk $df = 1 - 80$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932

18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843

42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931

66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568



Lampiran 7: Penyebaran Kuesioner







Riwayat Hidup

Nama : Misbahul Jannah
TTL : Pangwa, 29 September 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Nikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Lengkap : Gampong Deah Pangwa kec. Trienggadeng
Kab. Pidie Jaya
Alamat Sekarang : Gampong Pineng
No. HP : 0853 6161 1657
Email : misbahuljannah422@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

2003-2009 : SD Negeri Pangwa
2009-2012 : SMP Negeri Unggul Pidie Jaya
2012-2015 : SMA Negeri Unggul Pidie Jaya
2015-2020 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Banda Aceh, 18 November 2019

Misbahul Jannah