

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
SOCOLATTE DI PIDIE JAYA**



**Disusun Oleh:**

**NELLI RIZAYANTI  
NIM. 150604008**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2021 M/1442 H**



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Situs : [www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis](http://www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis)

---

---

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nelli Rizayanti  
NIM : 150604008  
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 mempertanggung jawabkan.***
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 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.

Banda Aceh, 5 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Nelli Rizayanti

**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:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan  
Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya**

Disusun Oleh :

Nelli Rizayanti  
NIM. 150604008

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.

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

Ana Fitria, SE., M.Sc  
NIP. 199009052019032019

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi. *Rm.*

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

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL**

**SKRIPSI**

Nelli Rizayanti

NIM. 150604008

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen  
Socolatte Di 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 1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 5 Januari 2021  
9 Jumadil Awal 1442 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

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

Ana Fitria, SE., M.Sc  
NIP. 199009052019032019

Penguji I,

Penguji II,

Marwiyati, SE., MM.  
NIP. 197404172005012002

Safnina Sukma, SE., M.Si  
NIP. 198708102019032013

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



Dr. Zaki Fuad, M. Agk  
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](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nelli Rizayanti  
NIM : 150604008  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
E-mail : [nellirizayanti@gmail.com](mailto:nellirizayanti@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    7     KKKU     Skripsi ..........

yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di 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: 5 Januari 2021

Mengetahui:

Penulis

Nelli Rizayanti  
NIM. 150604008

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Ana Fitria, SE., M.Sc  
NIP. 199009052019032019

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya”**. Shalawat beriringkan salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang sedang kita rasakan saat ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program studi Ilmu Ekonomi dan Marwiyati, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi dan ibu Sitti Zahrah, S.Ag selaku operator Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
4. Dr. Muhammad adnan, SE., M. Si selaku dosen pembimbing I dan Ana Fitria, SE.,M.Sc selaku dosen Pembimbing II yang tidak bosan-bosannya memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Marwiyati, SE., MM selaku penguji I dan Safnina Sukma, SE., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses sidang berlangsung.
6. Dr. Muhammad Adnan, SE selaku penasehat Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dan seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih kepada Irwan Ibrahim Pemilik Socolatte yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta, dan yang telah membesarkan, memberikan kasih sayang, cinta, motivasi dan doa yang tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana. Serta saudara kandung dan keluarga besar lainnya yang telah memberikan semangat,

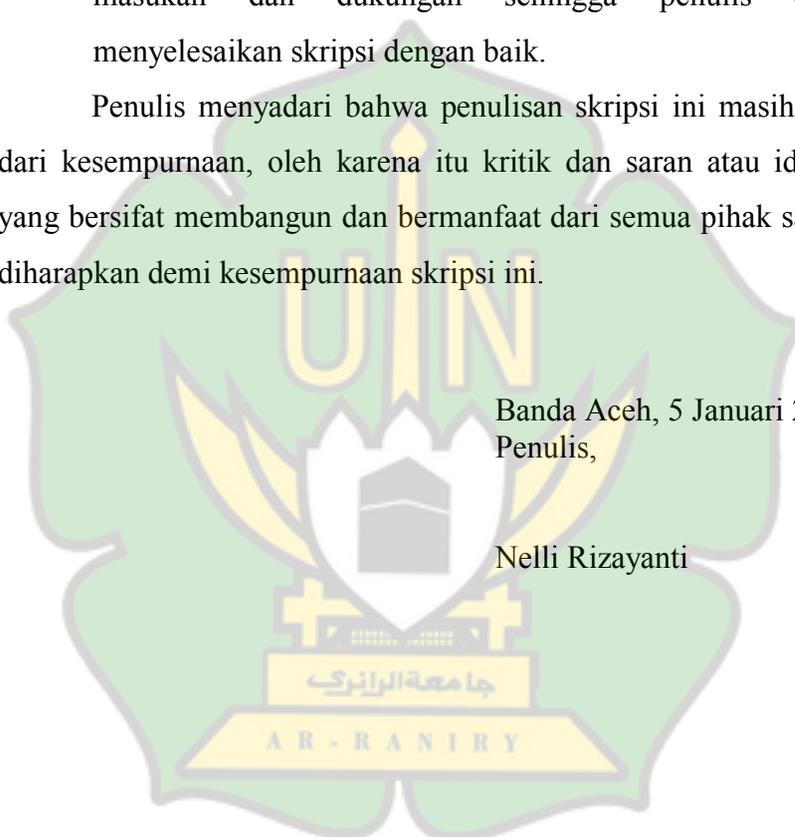
motivasi dan membantu dalam membimbing pembuatan skripsi ini.

9. Seluruh sahabat beserta teman-teman seperjuangan angkatan 2015 lainnya yang selalu memberikan semangat, masukan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 5 Januari 2021  
Penulis,

Nelli Rizayanti



# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

## 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	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	Z	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	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

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

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

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

Contoh:

كيف : *kaiifa*

هول : *haulā*

### 3. Maddah

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

<b>Harkat dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf dan tanda</b>
◌َ ا	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
◌ُ و	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. TaMarbutoh (ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

a. Ta *marbutoh* (ة) hidup

Ta *marbutoh* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutoh* (ة) mati

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

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutoh* (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 : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

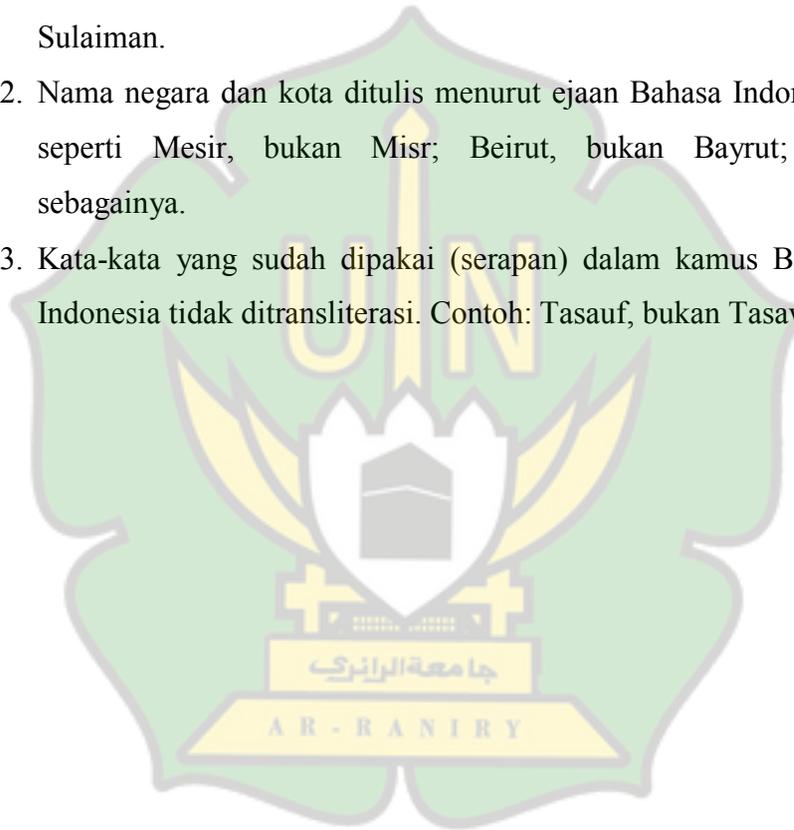
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/  
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

**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: Ḥamad 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 Mahasiswa/I : Nelli Rizayanti  
NIM : 150604008  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si  
Pembimbing II : Ana Fitria, SE.,M.Sc

Konsep kesuksesan perusahaan dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dimana perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan yaitu kepuasan kualitas produk dan harga, Kualitas produk yang bermutu tentunya juga mempengaruhi konsumen, begitu juga dengan harga. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya. untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran angket (kuesioner) dan teknik wawancara. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,344 > 1,9858$ . Karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya, dengan  $t$  hitung sebesar  $4,449 > 1,9858$ . Karena nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak. yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya dengan nilai  $F$  tabel sebesar  $17,494 > 3,943$  yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Diharapkan kepada pihak Socolatte untuk menjaga kualitas produk dan harga. Serta dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi.

**Kata Kunci: Kualitas produk, Harga, Kepuasan Konsumen**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG.....</b>	<b>vii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>HALAMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II. KAJIAN TEORITIS</b>	
2.1 Kepuasan Konsumen .....	9
2.1.1 Komponen Kepuasan .....	14
2.1.2 Ciri-Ciri Konsumen yang Puas .....	14
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.4 Metode untuk mengukur kepuasan konsumen .....	
2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen.....	21
2.2 Kualitas Produk .....	23
2.2.1 Tingkatan Produk.....	25
2.2.2 Klasifikasi Produk .....	27
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	34
2.3 Harga .....	37
2.3.1 Penetapan Harga .....	40
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	45
2.3.3 Indikator Harga.....	47

2.4 Penelitian Terkait.....	48
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	52
2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen .....	52
2.5.2 Hubungan Harga dengan kepuasan Konsumen.....	
2.5.3 Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan kepuasan Konsumen .....	54
2.6 Kerangka Pemikiran .....	58
2.7 Hipotesis Penelitian .....	58
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	59
3.2 Lokasi Penelitian.....	59
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.5 Skala Pengukuran .....	61
3.6 Defenisi Operasional Variabel.....	62
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	64
3.8.1 Validitas .....	64
3.8.2 Reliabilitas.....	65
3.9 Pengujian Asumsi Klasik.....	65
3.10 Teknik Analisis Data .....	67
3.10.1 Analisis Data Regresi Linear Berganda.....	67
3.11 Pengujian Hipotesis .....	68
3.11.1 Uji-t .....	69
3.11.2 Uji-F .....	69
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	70
4.1.1 Profil Kabupaten Pidie Jaya .....	70
4.1.2 Profil Socolatte.....	71
4.2 Karakteristik Responden.....	74
4.3 Indeks Tanggapan Responden mengenai kepuasan konsumen.....	75
4.3.1 Kepuasan Konsumen.....	75
4.3.2 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	76

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	78
4.4.1 Deskripsi Kepuasan Konsumen .....	78
4.4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	80
4.4.3 Deskripsi Variabel Harga .....	81
4.5 Pengujian Valilitas .....	82
4.6 Uji Reliabilitas.....	83
4.7 Uji Asumsi Klasik .....	84
4.7.1 Uji Normalitas .....	84
4.7.2 Multikolinieritas .....	85
4.7.3 Heteroskedastisitas .....	86
4.8 Hasil Analisis Linear Berganda.....	87
4.9 Pengujian Hipotesis Uji-t dan Uji F .....	89
4.9.1 Hasil Pengujian Hipotesis uji-t.....	89
4.9.2 Hasil Uji F (Secara Simultan) .....	90
4.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya .....	92
4.11 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya .....	93
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	49
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert .....	62
Tabel 3.2	Definisi Operasional .....	63
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen .....	75
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	76
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	77
Tabel 4.5	Variabel Kepuasan Konsumen .....	79
Tabel 4.6	Variabel Kualitas Produk.....	80
Tabel 4.7	Variabel Harga.....	81
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas .....	83
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.10	Multikolinieritas .....	86
Tabel 4.11	Heteroskedastisitas .....	87
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Regresi .....	88
Tabel 4.13	Korelasi Koefisien .....	89
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Uji-t .....	89
Tabel 4.15	Hasil Uji-F.....	90
Tabel 4.16	Kesimpulan Hipotesis .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	58
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner.....	103
Lampiran 2	Data Responden.....	106
Lampiran 3	Out Put Hasil Spss.....	109
Lampiran 4	Tabel F.....	119
Lampiran 5	Tabel R.....	124
Lampiran 6	Tabel T.....	126



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik. Oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Menurut Ihalauw (2005), perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan harga yang murah agar mampu bersaing.

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* dikalangan masyarakat Indonesia. Meningkatnya persaingan yang kuat

dibidang kuliner perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga timbul kepuasan dalam penggunaan produk tersebut.

Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2013). Perlu dikaji ulang apakah investasi akan memberikan yang maksimal atau tidak. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, selain produk yang mereka gunakan juga familiar di telinga mereka, sehingga banyak konsumen yang membelinya, Kualitas suatu produk adalah produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tingkat kekrisisan konsumen terhadap produk yang digunakan dari waktu ke waktu semakin meningkat khususnya pada era pasar global yang menjadikan kualitas produk merupakan hal yang utama yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Ariadi, 2015)

Menurut Kotler dan Keller (2016:145), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Produk

memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil, dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis. Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016:147)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau Jasa (Kotler dan Amstrong, 2016:177). Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan karena kenapa dengan adanya produk yang murah dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan dalam pemasaran, bukan saja kualitas tetapi harga juga yang paling utama diperhatikan karena masyarakat kebanyakan lebih tertarik dengan harga yang murah, *fenomenologi* ini sangat kental dijumpai di masyarakat bahwa kebanyakan terlihat masyarakat lebih tertarik dengan harga yang murah dari pada memperhatikan kualitasnya. Harga yang murah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Konsep keberhasilan dalam sebuah pemasaran jika memang ingin sukses dalam penjualan tentunya perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek pelayanan yaitu kepuasan kualitas produk dan harga, Kualitas produk yang bermutu tentunya juga mempengaruhi konsumen, begitu juga dengan harga, Harga yang murah tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Kualitas produk dan harga merupakan aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015), Menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online, (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online. Trenggana (2016), Menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif

dan signifikan, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Prastowo (2014), terdapat pengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa perokok LA Light di Universitas Jember. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil F hitung lebih besar daripada F tabel. Interval nilai koefisiensi korelasi menunjukkan pengaruh yang tinggi antara bauran pemasaran dengan kepuasan mahasiswa perokok LA Light. Hasil nilai regresi sederhana bertanda positif, hal ini menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan mahasiswa perokok LA Light bersifat searah artinya semakin kuat bauran pemasaran maka kepuasan mahasiswa perokok akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan Oleh Pauzi (2017), Menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Sony pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. Variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Namun kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Noto (2016), Menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis diterima. Hasil ini

membuktikan bahwa pelanggan yang puas terhadap bengkel Alin motor Semarang dengan harga produk yang terjangkau dan murah. Dengan demikian semakin harga murah dan terjangkau maka kepuasan pelanggan bengkel Alin motor Semarang akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan Oleh Mayasari (2011), Menunjukkan bahwa Kualitas produk kartu prabayar IM3 yang meliputi: kecepatan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk, reputasi merek, termasuk dalam kualitas yang baik. Konsumen sudah merasa puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen mempertimbangkan akses, kemasan, frekuensi kegagalan, ketersediaan, citra produk dan reputasi merek kartu prabayar IM3 yang merupakan tolak ukur kualitas produk Penelitian yang pernah dilakukan oleh Satibi (2016), Setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar.

Penelitian ini dilakukan di Socolatte yang beralamat di Jl. Medan-Banda Aceh No.KM 137, Mns Baroh Musa, Bandar Baru, Kabupaten Pidie Jaya, Aceh 24184, usaha ini termasuk UMKM, Usaha Socolatte ini tergolong salah satu usaha yang sangat maju dan berkembang, dimana masyarakat di Kabupaten Pidie Jaya seluruhnya mengenal usaha Socolatte bahkan hampir semua di

Provinsi Aceh. Coklat khas ini menciptakan cita rasa yang unik dan bahan bakunya berupa biji coklat dari petani lokal yang langsung di petik dari hasil kebun petani Aceh

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang produk coklat yang terbuat dari biji kakao di Pidie jaya dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya**”.

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian ini dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya?
2. Berapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya?
3. Berapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya?

### 1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.

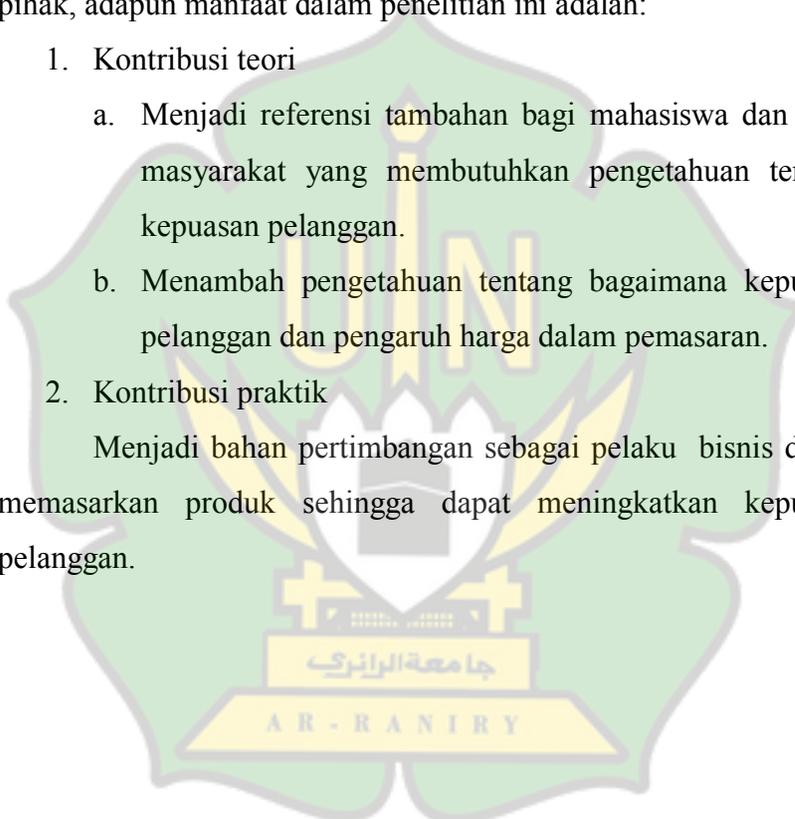
### 1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Kontribusi teori
  - a. Menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan level masyarakat yang membutuhkan pengetahuan tentang kepuasan pelanggan.
  - b. Menambah pengetahuan tentang bagaimana kepuasan pelanggan dan pengaruh harga dalam pemasaran.

2. Kontribusi praktik

Menjadi bahan pertimbangan sebagai pelaku bisnis dalam memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.



## **BAB II** **KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas.

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi pelaku usaha. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan,

maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2015:292). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74), “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler & Keller (2016:47), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Sedangkan menurut

Rangkuti (2011:18), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Menurut Sunyoto (2015:40), kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181), kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Menurut Nugroho dalam Setyo (2017:77), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Ricard (2007:3) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan konsumen merupakan anggapan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan

harapannya telah terpenuhi. Sedangkan Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2015:311), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Sedangkan Menurut Kotler dalam Tjiptono (2015:311), kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari konsumen atas penggunaan produk atau jasa ketika ekspektasi dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh konsumen lebih besar daripada yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh konsumen sama atau lebih rendah dari harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya.

Stifani (2012:51), menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu

produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Engel et al, (dalam Basrodin, 2010), menandakan bahwa kepuasan stau ketidakpuasan konsumen merupakan penilaian purna pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Pengertian kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Jadi kepuasan konsumen pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2013), bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

### **2.1.1 Komponen Kepuasan**

Konsumen Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000), sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

- a. Respon; Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus; Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.
- c. Waktu respon; Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain adalah setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

### **2.1.2 Ciri-Ciri Konsumen yang Puas**

Ciri-ciri konsumen merupakan karakteristik dari konsumen untuk melihat apakah konsumen tersebut tertarik dengan produk yang dipasarkan. Kotler (2016: 56), menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Menurut Supranto (2011), konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri sebagai berikut : membeli berkali-kali (minimal 3 kali), mengajak orang lain membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai *brand* kepada orang lain (*word of mouth communication*), menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh *brand* pesaing.

### **2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil. Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan

beberapa manfaat, di antaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (2015:24). Menurut Sarwono (2012:51), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Lupiyoadi (2013), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya dengan baik. Pelayanan adalah jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Emosi yang mempengaruhi kepuasan adalah perasaan bangga dan keyakinan bahwa orang lain akan kagum pada merek produk yang digunakan oleh konsumen. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi faktor sosial misalnya *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu. Harga adalah jumlah uang yang harus

dibayarkan sebagai alat tukar untuk memperoleh barang atau jasa. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Biaya adalah pengeluaran ataupun pengorbanan yang dikeluarkan dengan tujuan untuk memperoleh suatu produk barang maupun jasa, misalnya biaya pengiriman, biaya pajak dan sebagainya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, yang bisa disebut sebagai hal utama dalam bersaing. Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Harga dan nilai memiliki hubungan yang erat dalam proses pembentukan kepuasan konsumen. Konsumen menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan. Kinerja dan prestasi karyawan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing

merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tjiptono (2015), berpendapat terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Paul dan Donnelly (2014), mengemukakan bahwa *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya konsumen menggunakan beberapa atribut faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen digunakan faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*).

#### **2.1.4 Metode untuk mengukur kepuasan konsumen**

Metode adalah suatu cara untuk mengukur kepuasan konsumen, apakah konsumen tersebut tersebut puas atas produk yang dipasarkan atau tidak. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu (Tjiptono, 2015:34) :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya, untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping* - RANIRY

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga mengamati cara perusahaandan pesaingnya dalam melayani permintaan

konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan melayani setiap keluhannya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan.

### 4. *Survey* kepuasan konsumen

Dilakukan dengan penelitian *survey* (melalui: pos, telepon, wawancara pribadi). Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut (Tjiptono,2015:35):

#### a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan. Pada skala tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

b. *Derived Dissatisfaction* Pertanyaan yang diajukan menyangkut besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya hasil yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga menuliskan saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance Performance Analysis*

Responden diminta untuk merangkaikan berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat metode pengukuran kepuasan konsumen diantaranya yaitu : Sistem keluhan dan saran, *Lost Customer Analysis*, *Ghost Shopping* dan *survey* kepuasan konsumen.

### **2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator adalah suatu ukuran, indikator konsumen dapat diartikan sebagai ukuran kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Menurut Irawan (2008:89), kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan pelayanan)

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Puas terhadap harga

Konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu jasa akan menceritakannya kepada orang lain karena harga yang ditetapkan sangat memuaskan bagi konsumen.

3. Kemasan produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu jasa pasca menggunakan jasa dengan harapan yang diinginkan konsumen sesuai dengan kemasan produk.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015:98), sebagai berikut:

1. Barang dan jasa berkualitas  
Produk berkualitas baik dan layanan prima.
2. *Relationship Marketing*  
Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen.
3. Program promosi loyalitas  
Memberikan semacam penghargaan kepada konsumen.
4. Fokus pada konsumen terbaik  
Berkonsentrasi pada 20 persen dari konsumen yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.
5. Sistem penanganan *complain* secara efektif  
Memiliki sistem penanganan *complain* yang efektif.
6. *Unconditional guarantees*  
Janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

### 7. *Program pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

Menurut Subroto (2013:42), terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

1. *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

## 2.1 Kualitas Produk

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat

dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2016:346), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai saha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil

produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berikut ini adalah definisi mengenai produk Kotler dan Keller (2016:4), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan Tjiptono (2015:95), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu

yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

### 2.1.1 Tingkatan Produk

Tingkatan suatu produk dalam suatu usaha, perlu dikembangkan agar produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk mengemukakan bahwa Kotler dan Keller (2016:4):

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan menurut Kotler dan Armstrong (2016), yaitu:

1. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*).

Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

2. Tingkatan yang kedua (*actual product*).

Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

3. Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

### **2.1.2 Klasifikasi Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan,

garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Klasifikasi produk juga perlu dilakukan oleh pemilik usaha, agar produk yang mereka jual laku dipasaran. Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller (2016:5), pengklasifikasian produk terdiri atas:

1. Produk Konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu:
  - a. Produk sehari-hari (*convenience products*) Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah, produk ini meliputi:
    - 1) Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
    - 2) Produk implus adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
    - 3) Produk keadaan darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

- b. Produk Belanjaan (*shopping products*) Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*), dan tempat penjualan, produk ini meliputi:
- 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
  - 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga.
- c. Produk Khusus (*speciality products*) Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.
- d. Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*) Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya (Abdurrahman, 2015:98).
2. Produk Industri Produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis, produk industri ini meliputi:
- 1) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*) Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang

dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

- 2) Barang Modal (*Capital Item*) Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.
- 3) Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and Service*) Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2015:98), di bagikan kedalam dua kelompok:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

- a) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya 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*) merupakan barang berwujud yang tidak bias bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan pelayanan yang lebih banyak, membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*service*) , Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 179), klasifikasi produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, yaitu :

1. Klasifikasi produk berdasarkan *tangibility*

Produk *tangibility* yaitu barang yang dibeli untuk konsumen akhir (Manap, 2016: 185), Adapun Produk *tangibility* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Barang (*goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud, dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa dan dipegang. Maka jenis barang dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama yaitu barang yang berwujud yang biasanya hanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, sering dibeli dan tersedia di banyak outlet. Contoh daging, sabun cuci, pasta gigi, detergen dan gula.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama yaitu barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali dalam jangka panjang dan banyak memerlukan *personal selling* dan *service*. Contoh lemari es, radio, dan televisi.

3) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dirasakan setelah memakai suatu produk. Contoh jasa pemangkas rambut, salon kecantikan dan jasa reparasi.

b. Klasifikasi produk berdasarkan barang konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis (Tjiptono dan Diana, 2016: 180), Produk konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Barang *convenience* merupakan barang kebutuhan sehari-hari banyak diminta, membelinya dengan usaha minimal, harga relatif rendah. Contoh rokok, sabun, surat kabar dan minuman. Barang *convenience* dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:
  - (a) *Staples* yaitu produk yang dibeli secara terus menerus atau rutin. Contoh sabun mandi, pasta gigi, dan bensin.
  - (b) *Impluse product* yaitu produk yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu. Biasanya *impluse product* dipajang didekat kasir pembayaran. Contoh coklat, dan permen.
  - (c) *Emergency product* yaitu produk yang dibeli secara tidak terduga atau ketika kebutuhan tersebut dirasa sangat dibutuhkan atau mendesak. Contoh jas hujan dimusim hujan, jasa Unit Gawat Darurat (UGD) di rumah sakit.
- 2) Barang *shopping (shopping good)* merupakan barang yang ciri-cirinya atau karakteristiknya dibandingkan dengan produk yang lain atau produk *shopping* terdahulu. Cara membandingkan berdasarkan karakteristik produk yaitu harga, kualitas dan gaya produk dalam proses pembelian dan

pemilihan. Contoh pakaian, jam tangan, dan alat olah raga. Barang *shopping* dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- (a) *Homogeneous shopping product* merupakan shopping produk yang memiliki kualitas serupa tetapi bebrbeda dalam hal harga. Contoh DVD player, TV, dan mesin cuci.
  - (b) *Heterogeneous shopping* merupakan *shopping product* dengan berbagai macam karakteristik, tetapi bagi konsumen kualitas dan fitur produk lebih penting dibandingkan harga. Contoh perlengkapan rumah tangga dan pakaian.
- 3) Barang spesial (*specialty good*) merupakan produk yang memiliki karakteristik unik baik dari segi penggunaan atau mereknya. Harga produk tidak menjadi masalah bagi konsumen karena yang terpenting adalah mutu dan kualitas produk. Contoh permata, jam tangan Rolex
  - 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) merupakan barang yang tidak banyak dicari dan diinginkan tetapi sewaktu-waktu dibutuhkan. Konsumen tidak berfikir untuk membeli barang tersebut. Contoh asuransi, ambulans dan batu nisan.
  - 5) Klasifikasi produk bisnis atau barang industri

Produk bisnis adalah barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen bisnis (konsumen antara, konsumen organisasional, atau konsumen industrial) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung

Tjiptono dan Diana, (2016: 181), Produk bisnis atau produk industri dikelompokkan sebagai berikut:

1. Bahan Baku (*raw material*) yaitu bahan baku yang diproses dan diolah bersamaan dengan barang-barang lain. Contoh hasil hutan, bahan tambang dan tembakau.
2. Material dan Onderdil (*fabricating material and parts*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produksi jadi. Contoh material (benang, kawat, semen) , onderdil (ban motor).
3. *Installation* yaitu hasil dari pabrik lain yang akan digunakan untuk proses produksi selanjutnya. Biasaya pembeli *installation* membutuhkan dana cukup besar untuk membelinya tetapi penggunaanya relatif lama. Contoh mesin diesel dan mesin bor.
4. Perlengkapan (*accessory equipment*) yaitu barang yang tidak ada hubungan langsung dengan proses produksi yang memfasilitasi operasi perusahaan. Contoh komputer, printer dan smart phone.
5. MRO (*Maintenance, Repair, Operating*) *Supplies* yaitu barang-barang yang digunakan untuk operasi perusahaan. Contoh *maintenance* (sapu dan lampu), *repair* ( mur dan baut), *operating* ( kertas dan alat tulis).
6. *Business service* atau usaha pelayanan yaitu produk yang dibeli perusahaan untuk memfasilitasi proses produksi dan operasi yang dilakukan melalui proses kontrak perjanjian. Contoh perbaikan kantor, jasa asuransi, dan jasa perpajakan.

### 2.1.3 Indikator Kualitas Produk

Pengukuran suatu produk yang baik dan berkualitas tentu perlu dilakukan oleh pemilik usaha, agar produk yang dijual diminati konsumen. Kualitas produk sangat menentukan seseorang membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:272), terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Daya Tahan berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- b. Kebersihan produk, produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. Cita rasa yang enak, merupakan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu dalam Yulianto (2017), ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

1. *Performance*, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

Menurut Kotler dan Keller (2009:8) ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

- a) Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b) Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik sekunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- c) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- d) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- e) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

- f) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- g) Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
- h) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## 2.2 Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima. Ketika perusahaan mengetahui *harga* dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan *harganya* sendiri.

Harga merupakan bauran pemasaran sebagai standar suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen.

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan elemen termudah. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:212) harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual (Gitosudarmo, 2014:272). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2012:32). Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga

juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Harga menurut Sunarto (2006:207), adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya dan harga yang tidak bervariasi untuk produk – produk, segmen pasar dan tujuan pembelian yang berbeda.

Selain itu penetapan harga menurut Tjiptono (2015:112) merupakan tugas yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi ataupun perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) ataupun aspek

lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

### **2.3.1 Penetapan Harga**

Penetapan Harga Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru (Abdullah, 2013:171-186). Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

- 1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan

tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

#### 2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

#### 3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

#### 4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin.

Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5) Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga  $C$ , skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

- a) Harga psikologis, Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.
- b) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:
- (1) Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal dari pada produk yang tidak dikenal.
  - (2) Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya merek-merek bermutu rendah dan

anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.

- (3) Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.
- (4) Kebijakan penetapan, harga perusahaan Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.
- (5) Pengaruh harga kepada pihak lain, Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat distributor dan dealer mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan

bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga menjadi salah satu yang diperhatikan konsumen ketika membeli suatu produk, dengan adanya harga yang lebih murah, banyak masyarakat yang membeli produk tersebut. Menurut Harini (2008), tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:152), program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

1. Elastisitas harga permintaan

Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan elektif.

### 3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

### 4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

## 2.3.3 Indikator Harga

Indikator merupakan suatu ukuran dalam menentukan suatu harga yang pas, sehingga diminati oleh konsumen, ukuran tersebut tentunya sebagai tolak ukur dalam menentukan harga sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

### 1. Keterjangkauan harga.

Banyaknya konsumen yang menyukai salah satu produk dikarenakan adanya khasiat bagi produk tersebut, serta

keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong konsumen.

2. Seimbang dengan kealitas dan mutu

Harga yang ditawarkan oleh suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang di dapatkan. Konsumen menyukai suatu produk tertentu karena harga yang ditawarkan setara dengan hasil yang ia dapatnya.

3. Daya saing harga.

Daya saing harga di pasaran sangat ketat, sehingga penjual meminimalisir harga pada suatu produk dengan produk lainnya agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan.

#### **2.4 Penelitian Terkait**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

<b>No</b>	<b>Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa, Oleh Amilia (2016).	Penelitian ini bersifat data kuantitatif dan data kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian untuk persamaan regresi linier berganda diperoleh uji F secara simultan atau bersama-sama produk, harga, promosi, tempat, orang/karyawan, lingkungan fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota.	Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari aspek Internal dan Eksternal
2	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap kepuasan pelanggan berubah menjadi Loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan analisis data yang meliputi analisis Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan	variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Persamaan dari penelitian ini adalah Strategi pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah melihat dari aspek Internal dan Eksternal

Tabel 2.1 (Lanjutan)

	pada coldplay juice soji. Oleh Purnama (2018)				
4.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. Oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan dan Ahmad Fudholi, Satibi tahun (2016),	Metode Penelitian yang di gunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah analisis deskriptif.	setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Pak Oles di Denpasar.	Persamaan dari Penelitian ini adalah Strategi Pemasaran	Perbedaan dari Penelitian ini adalah menganalisa sebuah perusahaan dari segi Internal dan Eksternal

Tabel 2.1 (Lanjutan)

5	Pengaruh Bauran Pemasaran Online Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Kasus: Usaha Mikro <i>Sold Out Stuff</i> ). Oleh Citra Dhyani Swietenia tahun (2015).		Adanya pengaruh karakteristik pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada karakteristik tingkat pendidikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya.	Persamaan dari Penelitian ini adalah Strategi Pemasaran	Perbedaan dari Penelitian ini adalah menganalisa sebuah perusahaan dari segi Internal dan Eksternal
6	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Oleh Alfa Thoriq Aziz tahun (2015).	Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive sampling. Jenis datanya adalah Primer. Metode pengumpulannya data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda Hasil uji instrument menunjukkan semua valid dan reliabel.	variabel komunikasi pemasaran mempunyai peran yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2014.	Persamaan dari Penelitian ini adalah Strategi Pemasaran	Perbedaan dari Penelitian ini adalah menganalisa sebuah perusahaan dari segi Internal dan Eksternal

Sumber: Data diolah (2020).

## **2.5 Hubungan Antar Variabel**

### **2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan citra perusahaan.

Variabel bauran pemasaran merupakan variabel produk. Terdapat hubungan yang terkait antara variabel produk dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:9), *“Customer satisfaction with a purchase depends on the product’s performance relative to a buyer’s expectation”*. Maka dari itu, apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Pernyataan tersebut menunjukkan antara produk dengan kepuasan konsumen berhubungan positif.

Untuk tingkat kepuasan pelanggan, Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septianingsih (2012), dengan sampel sebanyak 90 orang. Terdapat hubungan kualitas produk dengan kepuasan

pelanggan terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Hasil penelitian oleh Suprayogi (2017), juga menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik, pelanggan akan menjadi puas dan loyal pada sebuah jasa kartu prabayar khususnya simpati. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.

### **2.5.2 Hubungan Harga dengan kepuasan Konsumen**

Variabel berupa harga, juga dilihat bahwa variabel harga memiliki keterkaitan serta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Realitanya, harga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang tinggi, dalam arti produk atau pelayanan yang diberikan mampu memberi nilai tinggi kepada konsumen, yaitu memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka konsumen akan merasa puas, demikian juga sebaliknya.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Basir et al (2015), menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pertimbangan utama yang mempengaruhi pelanggan bersedia menggunakan layanan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan dan penetapan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Tingginya harga merupakan faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk menggunakan layanan yang diberikan perusahaan. Bolton pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang

dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

### **2.5.3 Hubungan Kualitas Produk dan Harga dengan kepuasan Konsumen**

Menurut teori tingkah laku konsumen dalam pendekatan nilai guna kardinal dan nilai guna ordinal, yaitu:

1. Makin banyak produk yang dikonsumsi maka makin besar kepuasan yang didapatkan.
2. Tambahan kepuasan untuk tambahan 1 unit barang bisa dihargai dengan uang, sehingga makin besar kepuasan yang didapat maka makin mahal harganya. Jika konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, sebaliknya jika kepuasan yang dirasakan konsumen rendah maka dia hanya akan mau membayar dengan harga yang murah.
3. Konsumen lebih menyukai yang lebih banyak dari pada yang lebih sedikit, artinya semakin banyak barang yang dikonsumsi menunjukkan semakin tingginya tingkat kepuasan yang dimilikinya.

Kepuasan konsumen akan terasa apabila konsumen merasa senang setelah keinginannya terpenuhi sesuai dengan harapannya. Adapun yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan

harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu oleh Dewi (2012), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Istilah produk mencakup didalamnya barang dan jasa. Hal tersebut berdampak kepada biaya yang terkandung di dalam produk tidak sekedar biaya produksi melainkan total biaya produk sampai ditangan konsumen untuk dikonsumsi. Ini berarti, efisiensi mesti berlangsung pada proses sebagai obyek sekaligus subyek. Keunggulan efisiensi demikian tidak lain merupakan keberanian dan komitmen bisnis menganut paham manajemen kualitas total. Secara total, kualitas diperoleh dengan cara memandang: produktivitas dicapai melalui perbaikan kualitas, kualitas adalah sesuai dengan ketentuan kepuasan konsumen, pengukuran kualitas bersumber dari proses perbaikan terus menerus, kualitas ditentukan oleh desain produk dan pengawasan yang efektif, pengendalian proses dilakukan untuk menghindari produk cacat, kualitas sebagai bagian setiap fungsi daur hidup produk, manajemen bertanggung jawab terhadap kualitas, dan hubungan dengan pemasok bersifat jangka panjang berorientasi kualitas.

Memperbaiki seluruh proses sampainya produk ke tangan konsumen akan meningkatkan homogenitas produk, dan mengurangi pemborosan. Artinya dengan cara memperbaiki

prosesakan meningkatkan produktivitas, efisiensi dan posisi bersaing, serta menambah kepuasan. Bagi bisnis produk yang berkualitas tidak selamanya mesti disertai biaya besar. Biaya yang kecil atau dengan kata lain kemampuan efisiensi dalam keberadaannya menjadi satu senjata perang harga. Meskipun bisnis mengambil keputusan untuk tidak ikut serta perang harga, secara jelas kemampuan efisiensi tetap memberikan profitabilitas berdasarkan kerenggangan jarak antara biaya dengan harga produk termasuk konsistensi dengan kualitas. Dengan demikian, hubungan antara kualitas dengan biaya dimungkinkan berbanding terbalik. Sehingga adalah luar biasa, dengan biaya rendah diperoleh produk berkualitas.

Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan konsumen, konsumen tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira.

Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen

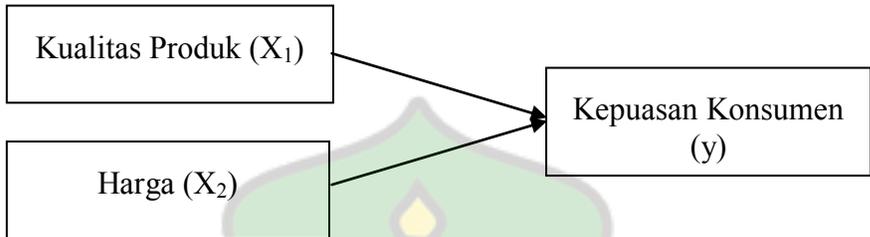
dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas juga memainkan peran kritis kearah peningkatan kepuasan konsumen yang meningkatkan ingatan konsumen, biaya pemasaran yang rendah, dan kenaikan pendapatan(Gustafsson dkk, 2010), Dengan meningkatnya kepuasan konsumen atas kualitas produk maka bagi konsumen akan dapat meningkatkan daya ingat sehingga kemungkinan akan mereferensikan kepada pembeli potensial sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan jumlah penjualan dan menyebabkan biaya pemasaran yang rendah karena biaya tetap yang cenderung tidak berubah pada tingkat penjualan tertentu. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing.

Lonardo dan Soelasih (2014:27), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kualitas produk dan harga pada kepuasan kosumen lapis legit dalam membangun *word of mouth positive*. Sehingga dapat dimungkinkan terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Jadi dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta yang terakhir adalah kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $y$ ).

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_1$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- $H_2$  : Hargaberpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- $H_3$  : Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Data kuantitatif merupakan data yang menggunakan angka-angka dan menggunakan analisis statistic (Sugiyono, 2014:23).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pidie Jaya. Jl. Medan - Banda Aceh No.km 187 Meunasah Baroh Musa. Bandar Baru Kabupaten Pide Jaya. Aceh. 24184.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data primer. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang

ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. (Sugiyono, 2014:137).

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik Pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:45), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Arikunto (2012:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitian juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Socolatte. Sebagaimana tertera di bawah ini:

$$N = \frac{z^2}{4 (Moe^2)} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% =1,96

Moe = *Margin Of Error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,01.

Dengan menggunakan *Margin Of Error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar.

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0,01^2)}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,10^2)}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,01^2)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 \text{ dan dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert, jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor yang tinggi sedangkan untuk jawaban yang tidak atau kurang diberi skor rendah dan satu pilihan dinilai (*score*) dengan interval 1 (Sugiyono, 2014). Penentuan nilai skala likert dengan menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Keterangan (Pilihan)</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2014)

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan 5 kategori pilihan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan dan tidak ada kategori netral yang dapat menyulitkan peneliti dalam melakukan analisis. Penafsiran Kriteria nilai yang dikutip dalam jurnal Pangastuti dan Munfa Ati (2011) dimana < 65 (Rendah), 65- 79 (Sedang), 80- 100 (tinggi).

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Varibel dependen atau variabel terkait adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau diakibatkan karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (variabel terkait) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, Variabel Independen (bebas) terdiri dari harga, tempat, promosi dan produk. Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependent*.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<b><i>Devenden Variabel</i></b>				
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Irawan, 2008)	1) Perasaan puas 2) Merasa puas terhadap harga 3) Merasa puas terhadap kemasan produk	Interval
2	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller (2012:4)	1) Daya tahan 2) Kebersihan produk 3) Citarasa yang enak	Interval
3	Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2011)	1) Keterjangkauan harga 2) Seimbang dengan kualitas dan mutu 3) Daya saing harga	Interval
<b><i>Indevenden Variabel</i></b>				

Sumber: Data diolah (2020).

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, dalam proses pengumpulan data dilakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut;

1) Tinjauan kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang ada dalam pembuatan proposal.

2) Pengumpulan data langsung di lapangan

Teknik pengumpulan data langsung di lapangan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada pihak yang bersangkutan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data yang *valid* dan *reliable*, serta informasi yang relevan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam pembuatan kuesioner ini digunakan teknik skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi. Jawaban setiap pertanyaan yang diberikan akan diberi nilai/skor mulai dari terbesar yaitu 5 hingga 1.

## **3.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

### **3.8.1 Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrument (Arikunto, 2012:168), suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui instrument yang telah disusun, telah memiliki validitas atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *contract* validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment ( $r$  tabel) apabila nilai korelasi hitung ( $r$  hitung) lebih besar dibandingkan dengan ( $r$  tabel) pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid.

### **3.8.2 Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2014: 173), tentang reliabilitas adalah: “Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan- perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

### 3.9 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Hal ini penting dilakukan agar diperoleh parameter yang valid dan handal. Uji asumsi klasik terdiri dari:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak
3. normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinierita*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Santoso, 2010:234).

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012:105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan lain. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika parameter beta tidak signifikan secara statistik, maka asumsi homoskedastisitas pada data model tersebut dapat ditolak. Metode yang digunakan dalam uji Heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Jika nilai Sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05

maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varian residual yang sama (Homoskedastisitas). Jika nilai sig. pada uji *Glejser* untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual tidak sama.

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Data Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2014:277). Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linier berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:277), dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Y = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$\beta_1, \beta_2$  = Koefesien Korelasi

e = *Error*

Model analisis ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama, maupun secara parsial.

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak) disebut ada signifikan. Sebaliknya, bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima disebut tidak signifikan. Selanjutnya uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen sebagai berikut:

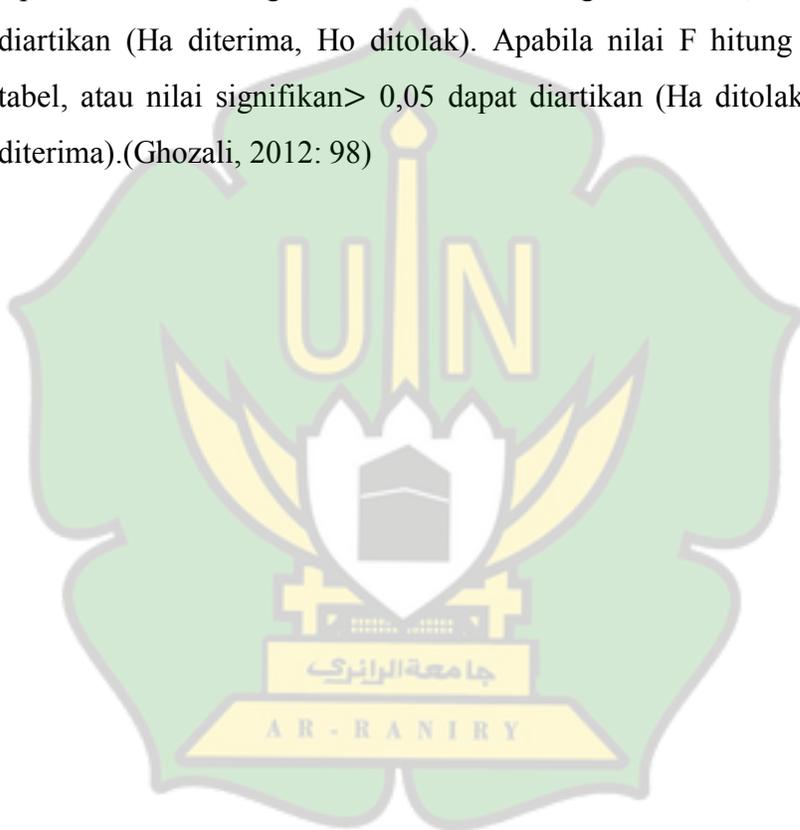
#### 3.11.1 Uji-t

Menurut Ghozali (2012: 98), uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam unit adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.12 Uji-F

Analisis statistik merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengolah data penelitian dengan menggunakan metode statistik untuk menghasilkan suatu informasi yang berguna. Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel, atau nilai signifikan  $<$  0,05 dapat diartikan ( $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak). Apabila nilai F hitung  $<$  F tabel, atau nilai signifikan  $>$  0,05 dapat diartikan ( $H_a$  ditolak,  $H_o$  diterima). (Ghozali, 2012: 98)



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Kabupaten Pidie Jaya**

Letak Georafi Kabupaten Pidie Jaya berada pada 4°54' 15,702"N sampai 5° 18' 2,244" N dan 96°1' 13,656"E sampai 96°22'1,007"E. Secara Topografi Kabupaten Pidie Jaya berada pada ketinggian 0 mdpl s.d 2300 mdpl dengan tingkat kemiringan lahan antara 0 sampai 40%. Wilayah Kecamatan secara keseluruhan merupakan dataran rendah antara 0 mdpl s.d 20 mdpl, Kecamatan Bandar Dua berada pada 10 mdpl s.d. 2300 mdpl sedangkan Kecamatan Ulim, Meurah Dua, Meureudu, Trienggadeng, Pante Raja, dan Bandar Baru berada pada 0 mdpl s.d 2.300 mdpl terbentang dari Pesisir Selat Malaka hingga Puncak Gunung Peuet Sagoe pada Gugusan Bukit Barisan. Secara keseluruhan Kabupaten Pidie Jaya rawan terhadap banjir dan erosi. Dari klasifikasi lereng, Kabupaten Pidie Jaya merupakan daerah dataran tinggi yang memiliki daerah kelas lereng sampai dengan 40% (Ibrahim, 2020)

Kabupaten Pidie terdiri dari 23Kecamatan, 94 Mukim 731 Desa/kelurahan. Luas wilayah administratif Kota Banda Aceh sebesar kisaran  $\pm 3.562,14$  Km<sup>2</sup>. dengan jumlah penduduk keseluruhan sejumlah 375.744 jiwa.

Secara geografis luas wilayah Kabupaten Pidie yang terdiri dari 23 Kecamatan dengan batas- batas Daerah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : berbatasan dengan Selat Malaka
2. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Aceh Barat dan Aceh Jaya
3. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Aceh Besar
4. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kabupaten Pidie Jaya

Socolatte dari dulu sangat terkenal di Pidie Jaya, hampir semua masyarakatnya sudah mengetahui produk ini. Socolatte mulai diproduksi sejak tahun 2010, namun usaha ini sudah dirintis sejak tahun 2003. Penjajakan pasar terus dilakukan hingga tujuh tahun kemudian atau tepatnya 2010, baru socolatte berproduksi hingga sekarang. Bahan baku juga dipetik dari hasil kebun petani Aceh. Sekira 1 ton per bulan buah coklat dibeli dari petani sekitar. Socolatte merupakan Cokelat khas yang menawarkan citarasa unik, dibuat Menggunakan bahan baku berupa bijih coklat dari petani lokal, socolatte menawarkan rupa-rupa olahan yaitu permen coklat, bubuk coklat, minuman coklat, brownies coklat, hingga timpan coklat. Socolatte dibuat langsung dari tangan pekerja wanita Aceh yang terampil, Tempat pengolahan coklat memiliki beberapa ruang. Terdiri atas ruang pemasaran di bagian paling depan, lalu di bagian belakang ada ruang bahan mentah, ruang pengolahan, hingga ruang packing. Selain socolatte menawarkan kuliner untuk ditenteng sebagai oleh-oleh.

#### **4.1.2 Profil Socolatte**

Socolatte adalah industri olahan coklat pertama di Aceh, di tanam dan di petik langsung di olah di bumi aceh oleh petani yang

sudah berpengalaman tentang kakao. Socolatte adalah produk makanan olahan yang berbahan baku utama biji kakao pilihan yang telah di fermentasi, di olah secara higienis tanpa perasa dan pengawet maka lahirlah produk coklat yang memiliki cita rasa dan aroma khas Aceh. pada awalnya, industri ini di rintis pada tahun 2003 dan pada tahun 2010 mulai memproduksi pertama dan diperkenalkan kepada publik, produk pertama dengan merek Socolatte.

Proses pengolahan ini di lakukan oleh petani kakao di Pidie Jaya di bantu oleh para tenaga ahli kakao dari (ICCRI) Indonesia dan OISCA jepang yang sudah terkenal dengan produk-produk coklatnya, perpaduan resep (ICCRI) OISCA jepang dengan tradisi asli aceh, lahirlah produk dengan rasa berkualitas dengan nama "Socolatte" yang memiliki rasa khas coklat Aceh. Produk Socolatte yang dijual di pasaran sangat terjangkau karena harus bersaing dengan produk-produk coklat lainnya yang ada di pasaran.

Kakao itu lalu kembali ke Aceh dalam bentuk cokelat bar dengan harga lebih mahal. Namun, kini sebagian biji kakao sudah bisa diolah di Aceh, biji kakao diolah menjadi beragam produk, seperti cokelat bar, tepung cokelat (cacao powder), dan bubuk cokelat. Sejak 2010, Aceh telah memiliki industri pengolahan biji kakao. Industri itu milik Irwan Ibrahim (45), petani kakao Meurah Dua, Pidie Jaya. Lewat usaha itu, Irwan ingin mengangkat martabat kakao Aceh sekaligus mencerahkan kehidupan petani kakao.

Namun, Irwan prihatin terhadap kehidupan petani kakao yang tak pernah membaik. Harga jual biji kakao kering tidak stabil.

Terkadang melonjak, tetapi keesokan harinya anjlok. Akibatnya, petani menjadi malas merawat kebun. Banyak pohon kakao diserang hama dan dibiarkan mati. “Harga ditentukan agen luar, petani tidak bisa berbuat apa-apa,” ujar Irwan. Lewat usaha pengolahan kakao, Irwan ikut memberdayakan warga sekitar dan petani kakao Pidie Jaya. Socolatte telah mempekerjakan 25 karyawan. Irwan kerap menjadi pembicara pada pelatihan yang diikuti petani kakao. Socolatte juga sering di kunjungi mahasiswa pertanian untuk belajar tentang produk kakao. Produk Socolatte sepenuhnya menggunakan bahan baku lokal. Irwan membeli kakao dari petani dengan harga Rp 5.000 lebih mahal. Dari harga pasar yang sekitar Rp 36.000 per kilogram. Setiap bulan, sekitar 30 ton kakao petani dia tampung. “Kapasitas produksi dalam sebulan masih 30 ton. Saya belum mampu menampung semua hasil kakao petani di Pidie Jaya,” kata Irwan. Irwan berharap Socolatte terus berkembang agar kapasitas produksi bertambah. Adapun produksi kakao di Pidie Jaya dalam sebulan mencapai 362 ton. Pidie Jaya termasuk penghasil kakao di Provinsi Aceh. Luas lahan kakao di Pidie Jaya mencapai 13.500 hektar dengan produksi setahun mencapai 4.350 ton. Sementara luas kebun kakao di Aceh mencapai 102.034 hektar dengan produksi sekitar 35.000 ton. Menurut Irwan, potensi tersebut seharusnya menjadi modal utama bagi pengusaha di Aceh untuk membangun industri pengolahan kakao.

## 4.2 Karakteristik Responden

Data mengenai karakteristik responden ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	61	63,5
	- Laki-laki	35	36,5
	- Perempuan		
	Jumlah	96 orang	100%
2	Umur responden		
	- < 20 tahun	18	18,8
	- 21-30 tahun	11	11,5
	- 31-40 tahun	19	19,8
	- 41-50 tahun	33	34,4
	- >51 tahun	15	15,6
	Jumlah	96 orang	100%
3	Pekerjaan		
	- Siswa/Siswi	4	4,2
	- Mahasiswa	4	4,2
	- Pedagang/Swasta	12	12,5
	- PNS	24	25,0
	- TNI/Polri	42	43,8
	- Petani	10	10,4
	Jumlah	96 orang	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa umur responden perempuan 35 (36,5%) dan laki-laki sebanyak 61 orang (63,5%), Umur responden yang terendah umur 21-31 tahun sebanyak 11 orang (11,5%). Responden yang memiliki pekerjaan terendah Siswa/siswi sebanyak 4 orang (4,2%), dan pekerjaan tertinggi pada TNI/Polri sebanyak 42 orang (43,8%).

### 4.3 Indeks Tanggapan Responden mengenai kepuasan konsumen

Indek tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen, dihitung berdasarkan nilai angket, untuk melihat nilai kategori tanggapan responden mengenai tingkat keupasan konsumen dapat diketorkan sebagai berikut 0,00-0,199 (sangat rendah), 0,20-0,399 (Rendah), 0,40-0,599 (Sedang), 0,60-0,799 (Kuat), 0,80-1,000 (Sangat Kuat). Untuk membahasa tanggapa responden masing-masing variabel dapat dilihat uraian di bawah ini:

#### 4.3.1 Kepuasan Konsumen

Adapun indek tanggapan respon mengenai kepuasan konsumen nasabah adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen**

No	Variabel	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Anda merasa puas terhadap produk Socolatte	33	63	-	-	-	417	83,40	Tinggi
2	Anda merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Socolatte	44	52	-	-	-	428	85,60	Tinggi
3	Anda merasa puas terhadap kemasan produk yang digunakan Socolatte	47	49	-	-	-	431	86,20	Sangat Tinggi
	Jumlah						1.276		
	Rata-rata						425,3	85,06	Tinggi

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap aspek kepuasan konsumen produk socolatte di Pidie Jaya, dengan nilai indeks yang Sangat tinggi sebesar 85,06. Artinya responden mendapatkan kepuasan dari produk socolatte.

#### 4.3.2 Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Adapun indeks tanggapan respon mengenai kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

No	Variabel	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Anda merasa puas terhadap produk Socolatte	27	69	-	-	-	411	82,20	Tinggi
2	Anda merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Socolatte	14	82	-	-	-	398	79,60	Tinggi
3	Anda merasa puas terhadap kemasan produk yang digunakan Socolatte	43	53	-	-	-	427	85,40	Tinggi
	Jumlah						<b>1.236</b>		
	Rata-rata						<b>412</b>	<b>82,40</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap aspek kualitas produk socolatte di Pidie Jaya, dengan nilai indeks yang

Sangat tinggi sebesar 82,40. Artinya responden mendapatkan kepuasan dari kualitas produk Socolatte.

#### 4.3.3 Indeks Tanggapan Responden mengenai Harga

Adapun indeks tanggapan respon mengenai harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga**

No	Variabel	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Anda merasa puas terhadap produk Socolatte	19	72	5	-	-	398	79,60	<b>Tinggi</b>
2	Anda merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Socolatte	6	16	74	-	-	316	63,20	<b>Sedang</b>
3	Anda merasa puas terhadap kemasan produk yang digunakan Socolatte	26	63	7	-	-	403	80,60	<b>Tinggi</b>
	Jumlah						1.117		
	Rata-rata						372,3	74,46	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap aspek harga produk socolatte di Pidie Jaya, dengan nilai indeks yang tinggi sebesar 74,46. Artinya responden mendapatkan kepuasan harga dari produk socolatte.

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.4.1 Deskripsi Kepuasan Konsumen

Masing-masing variabel dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Di dasarkan pada alternatif pilihan tingkat kesetujuan yang mereka berikan kepada masing-masing pertanyaan.

**Tabel 4.5**  
**Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Variabel	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		F	%	f	%	F	%	f	%	Fr	%	
1	Anda merasa puas terhadap produk Socolatte	33	34,0	63	65,6	-	-	-	-	-	-	4,3438
2	Anda merasa puas terhadap harga Yang ditetapkan oleh Socolatte	44	45,8	52	54,2	-	-	-	-	-	-	4,4583
3	Anda merasa puas terhadap kemasan produk yang digunakan Socolatte	47	49,0	49	51,0	-	-	-	-	-	-	4,4896
<b>Nilai Rerata</b>											<b>4,4306</b>	

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa anda merasa puas terhadap produk Socolatte dengan rata-rata 4,3438. Anda merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Socolatte dengan nilai rata-rata 4,4583. Anda merasa puas terhadap kemasan produk yang digunakan Socolatte dengan nilai rata-rata 4,4896. Dengan nilai Rerata 4,4306 menunjukkan bahwa penjualannya sudah baik.

#### 4.4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Dalam penelitian ini pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Masing-masing variabel dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif. Gambaran mengenai kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.6**  
**Variabel Kualitas Produk**

No	Variabel	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	Produk Socolatte mempunyai daya tahan produk yang awet	27	28,1	69	71,9	-	-	-	-	-	-	4,2812
2	Produk Socolatte dijamin kebersihan produknya	14	14,6	82	85,4	-	-	-	-	-	-	4.1458
3	Produk Socolatte memiliki cita rasa yang enak	43	44,8	53	55,2	-	-	-	-	-	-	4,4479
<b>Rata-rata</b>											<b>4,2917</b>	

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Produk Socolatte mempunyai daya tahan produk yang awet dengan rata-rata 4,2812. Produk Socolatte dijamin kebersihan produknya dengan nilai rata-rata 4.1458. Produk Socolatte memiliki cita rasa yang enak dengan nilai rata-rata 4,4479. tabel di atas memperlihatkan nilai Rerata4.2917. Berdasarkan

#### 4.4.3 Deskripsi Variabel Harga

Masing-masing variabel dijabarkan dalam bentuk pernyataan positif. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte. Di dasarkan pada alternatif pilihan tingkat kesetujuan yang mereka berikan kepada masing-masing pertanyaan

**Tabel 4.7**  
**Variabel Harga**

No	Variabel	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat Tidak Setuju		Mean
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1	Harga produk-produk Socolatte sangat terjangkau	19	19,8	72	75,0	5	5,2	-	-	-	-	4,1458
2	Harga produk Socolatte seimbang dengan kualitas dan mutu dari	6	6,2	16	16,7	74	77,1	-	-	-	-	3,2917

**Tabel 4.7 (Lanjutan)**

	produk- produk yang ditawarkan											
3	Harga produk Pesaing lebih murah dari pada produk Socolatte	26	27,1	63	65,6	7	7,3	-	-	-	-	4,1979
<b>Nilai Rata-rata</b>												<b>3,8785</b>

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harga produk-produk Socolatte sangat terjangkau dengan rata-rata 4,1458. Harga produk Socolatte seimbang dengan kualitas dan mutu dari produk-produk yang ditawarkan dengan nilai rata-rata 3,2917. Harga produk Pesaing lebih murah dari pada produk Socolatte. Dengan nilai rata-rata 4,1979 dengan nilai rerata 3,8785 yang dikategorikan relatif baik.

#### 4.5 Pengujian Validitas جامعة الزاوية

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan *out put computer* (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5%

yaitu di atas 0,202 (lihat tabel nilai kritis korelasi  $r$  *product* moment untuk  $n=96$  sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte, r-hitung		Nilai $t_{tabel}$ ( $n=96$ )	Keterangan
	Item	( $r_{tabel}$ )		
Kepuasan Konsumen	Y1	0,760	0,202	Valid
	Y2	0,720	0,202	Valid
	Y3	0,777	0,202	Valid
Kualitas produk	X1.1	0,846	0,202	Valid
	X1.2	0,656	0,202	Valid
	X1.3	0,827	0,202	Valid
Harga	X2.1	0,647	0,202	Valid
	X2.2	0,622	0,202	Valid
	X2.3	0,749	0,202	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

#### 4.6 Uji Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas, 0,60.

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008: 235). Untuk lebih jelasnya besarnya nilai *alpha* pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbac Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen(Y)	0,808	0,60	Handal
2	Kualitas Produk (X1)	0,839	0,60	Handal
3	Harga (X2)	0,695	0,60	Handal

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corbach alpha* masing-masing variabel yaitu kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte menunjukkan nilai *Cornbach alpha* di atas 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan handal. Dengan kata lain kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti dinilai sudah menunjukkan ketepatan, keakuratan atau konsistensi alat dalam mengungkapkan gejala yang berhubungan dengan variabel terkait.

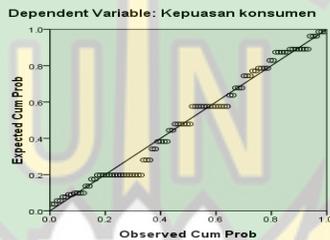
## 4.7 Uji Asumsi Klasik

### 4.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya

mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik dalam model regresi yang berdistribusi normal. Analisis data mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data *outlier* (tidak normal) harus di buang karena menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Untuk hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4. 1**  
**Uji Normalitas**

Grafik normal pola menunjukkan penyebaran titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.7.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah variable model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas, model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel 4.10**  
**Multikolinieritas**

Nama Variabel	Beta	Standar Error	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ (n-k-2)	Sig.	VIF
Constanta	1,777	0,475	3.740	1,9858	0,000	
Kualitas Produk	0,236	0,101	2.344	1,9858	0,021	1,104
Harga	0,423	0,095	4.449	1,9858	0,000	1,104

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan nilai VIF bila nilai sebesar 1,000 yang berarti < 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF di atas 10 berarti terjadi Multikolonieritas. Dalam penelitian ini VIF keseluruhan variabel promosi, harga dan volume penjualan di bawah 10, jadi model uji regresi layak dan tidak terjadi multikolonelitas.

#### 4.7.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varins dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

**Tabel 4.11**  
**Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2208676559.665	55176081.163		40.030	.000
	Kualitas Produk	-.009	.008	-.114	-1.083	.282
	Harga	.011	.015	.076	.722	.472

a. Dependent Variable: ABS-Res

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa nilai (sig) untuk variabel (X1) kualitas produk sebesar  $0,282 > 0,05$ , Harga (X2) sebesar  $0,472 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas produk, harga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memiliki probabilitas atau signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Berti variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk menggunakan analisis regresi. Selebihnya sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Gleser bahwa antara variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.8 Hasil Analisis Linear Berganda

Untuk melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Regresi**

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel (n-k-1)</sub>	Sig.	Collinearitas	
						Tolerance	VIF
Constanta	1,777	0,475	3.740	1,9858	0,000		
Kualitas Produk	0,236	0,101	2.344	1,9858	0,021	0,906	1,104
Harga	0,423	0,095	4.449	1,9858	0,000	0,906	1,104

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan promosi dan harga terhadap volume penjualan barang maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,777 + 0,236 X_1 + 0,423 X_2 + e$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Apabila variable  $X_1$  (kualitas produk) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (volume penjualan) sebesar 0,236 atau 23,6 %.
- b. Apabila variable  $X_2$  (harga) mengalami kenaikan 1 skor akan menyebabkan kenaikan terhadap variable Y (volume penjualan) sebesar 0,423 atau 42,3 %.

Korelasi Koefisien

**Tabel 4.13**  
**Korelasi Koefisien**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.523 <sup>a</sup>	0.273	0.258	0.31984
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Koefisien korelasi (R) =0,523 yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya adalah sebesar 52,3%

Koefisien Determinasi (Adjusted R<sub>2</sub>) menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya, pada koefisien determinasi 0,258 atau 25,8% dan sisanya sebesar 74,2% di pengaruhi variabel lain diluarr model ini.

## 4.9 Pengujian Hipotesis Uji-t dan Uji F

### 4.9.1 Hasil Pengujian Hipotesis uji-t

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Uji-t**

Nama Variabel	β	Standar Error	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub> (n-k-1)	Sig.
Constanta	1,777	0,475	3.740	1,9858	0,000
Kualitas Produk	0,236	0,101	2.344	1,9858	0,021
Harga	0,423	0,095	4.449	1,5898	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolate di Pidie Jaya, digunakan uji parsial dilakukan pada saat menguji pengaruh variabel promosi yang menunjukkan bahwa diperoleh

nilai  $t$  hitung pada ( $X_1$ ) sebesar 2.344 nilai  $t$  tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.

Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t$  hitung pada ( $X_2$ ) sebesar 4.449 nilai  $t$  tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858, nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.

#### 4.9.2 Hasil Uji F (Secara Simultan)

Pengujian terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya adalah uji F.  $F_{hitung}$  untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji-F**

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig
Regresi	3,579	2	1,790	17,494	3,943	0,000
Sisa residual	9,513	93	0,102			
Total	13,093	95				

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan 17,529  $>$  3,943. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara

kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.

Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji F dan uji t sebagai tolak ukur pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 5.15

**Tabel 4.16**  
**Kesimpulan Hipotesis**

Bentuk Pengujian	Nilai Statistik			Keterangan
	F hitung	Sig	F tabel	
Pengujian Secara Simultan	17,494	0,000	3,943	Kedua variabel berpengaruh signifikan (hipotesis $H_a$ diterima dan $H_0$ ditolak)
Pengujian Secara Parsial	T hitung	Sig	T tabel	
Kualitas produk	2,344	0,021	1,9858	Pelatihan berpengaruh signifikan
Harga	4,449	0,000	1,9858	Pengawasan berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka memperlihatkan nilai t hitung pada ( $X_1$ ) sebesar 2,344 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung < t tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya

Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai t hitung pada ( $X_2$ ) sebesar 4,449 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t

hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.

#### **4.10 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan**

##### **Konsumen Socolatte di Pidie Jaya**

Variabel kualitas produk nilai t hitung pada ( $X_1$ ) sebesar 2,344 nilai t tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Socolatte do Pidie Jaya.

Penelitian yang dilakukan Oleh Sari (2018), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji”. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya yaitu oleh Dewi (2012), yang

menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.11 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya**

Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t$  hitung pada ( $X_2$ ) sebesar 4,449 nilai  $t$  tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan

para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Penetapan harga sebagian besar berdasarkan pada banyak permintaan. Apabila permintaan banyak, harga yang dikenakan akan tinggi. Akan tetapi, bila permintaan sedikit, harga yang dikenakan akan rendah walaupun dalam kedua kasus di atas harga satuan yang berlaku mungkin sama. Harga dapat berbeda-beda berdasarkan konsumen. Harga yang lebih tinggi diberikan kepada pembeli yang tidak mementingkan harga, dan harga yang lebih rendah diberikan pada pembeli yang memperhatikan harga. Penetapan harga seperti ini dapat menghancurkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Imam Heryanto (2015), menunjukkan bahwa kondisi variabel harga termasuk dalam kategori baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel harga, terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 21,37%. Pengaruh simultan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Jadi, harga mempengaruhi volume penjualan terhadap konsumen.

Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Mahalnya harga barang ini tidak menjadi masalah bagi konsumen yang mampu atau kaya yang menginginkan mutu barang atau pelayanan yang baik atau memuaskan. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen

adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut tidak terlalu mahal. Jadi harga barang hendaknya sebanding dengan mutu atau pelayanan.

Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks.

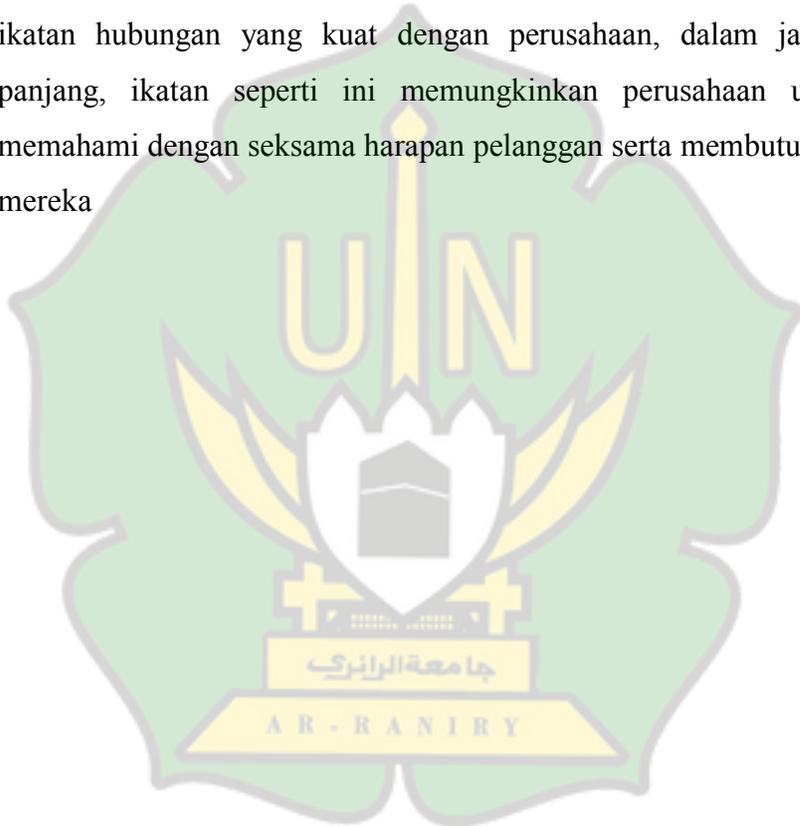
### **5.13 Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya**

Variabel kualitas produk dan harga menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t$  hitung pada ( $X_1$ ) sebesar 2,344 nilai  $t$  tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya

Variabel harga yang menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t$  hitung pada ( $X_2$ ) sebesar 4,449 nilai  $t$  tabel pada tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan angka sebesar 1,9858. Karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang

dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:54) mengatakan kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari uraian hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diambil bahwa:

Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar  $2,344 > 1,9858$ . Karena nilai t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasanm konsumen.

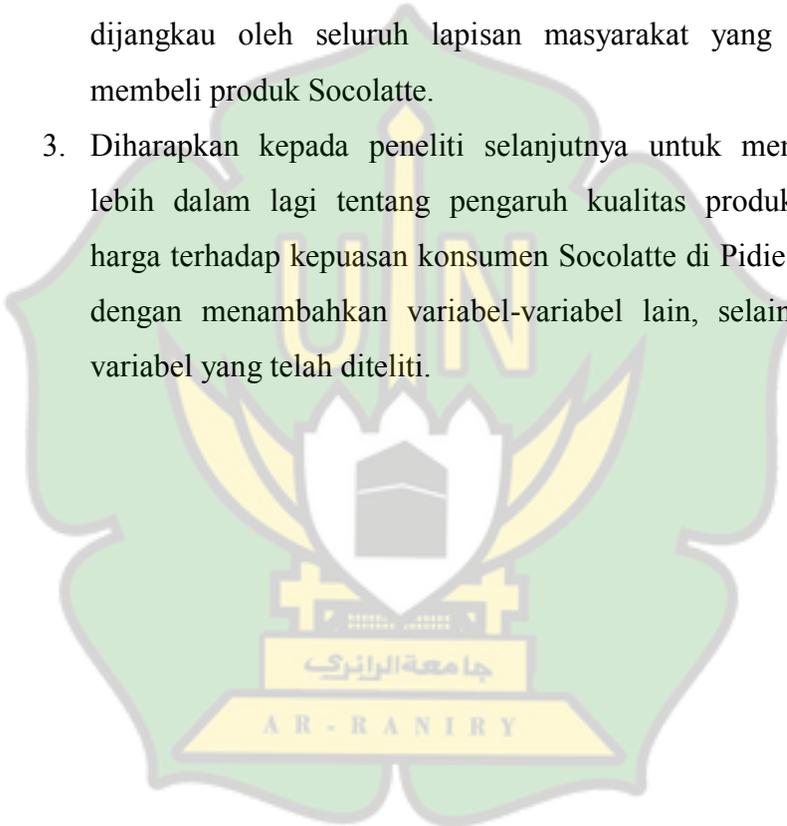
Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya, dengan t hitung sebesar  $4,449 > 1,9858$ . Karena nilai t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  di terima dan menolak  $H_a$  di tolak. yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasanm konsumen.

Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya dengan nilai F tabel sebesar  $17,494 > 3,943$  yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya.

#### **5.1 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis ingin memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak Socolatte untuk menjaga kualitas produk serta dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi.
2. Diharapkan kepada pihak Socolatte untuk memberikan harga Socolatte yang tidak terlalu mahal agar dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat yang ingin membeli produk Socolatte.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya, dengan menambahkan variabel-variabel lain, selain dari variabel yang telah diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul M. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra. Wacana Media, Jakarta.
- Abdullah. (2013), *Inovasi Pembelajaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Abdurrahman , H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* . Bandung : CV. Pustaka Setia .
- Andi P. (2014). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta:Divya Press.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aqliyah D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga dan Produk Terhadap Pembelian Impusif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Lampung: *Skripsi UIN Raden Intan*. diakses pada 16 Oktober 2017, Pukul 14.00 WIB.
- Bambang S. (2013). *Relevansi Nilai Informasi Akuntansi*. (Diakses Tanggal 15 November 2014) [<http://jimfeb.ub.ac.id>].
- Danang S. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Dwi S. Adijati U. (2012). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Kepada Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Tegalsari Semarang*, *Dinamika Manajemen* Vol.1 No.2.
- Emmy S dan Bintang S, (2013), Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Pelanggan ritel, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 1 ,2013.
- Fauzi, R. A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi (Berbasis Akuntansi)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5* . Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Giese & Cote. (2000). *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000 No. 1 Available:*<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.

- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Athira T.S, Arlin F, M. Trenggana. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung), *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 3, No. 1.
- Gustafson, K.L. (2010). *Instructional Tecnology a Systematic Approach to Education*. New York: Hlt Rinehart and Winston.
- Hariani. (2008). *Penetapan Harga, Mikro Ekonomi Pengantar* . Jakarta : PT. Gramedia .
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*,. Liberty, Yogyakarta.
- Ita , P. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Skripsi jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang* .
- Kotler , G. A. (2016 ). *Marketing Managemen. Edisi 14 New Jersey:Prentice Hall Published* . Jakarta : Erlangga .
- Kotler , K. L. (2016 ). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, C, dan John W, (2011). “*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*”. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lonardo and Yasinta S. (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Word of Mouth Positif”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 1, pp. 27-40.
- Malhotra. (2010 ). *Marketing Reserch An Applied Orisntation*. Internasional : Edition Pearsc .
- M. Basir, , et al. (2015). “*Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportatrrion*.”

- Noto, E. H. (2016). Analisis Pengaruh Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* Vol 9, No 17, Juli 2016 dalam <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/128/115.pdf> diakses pada 25 Oktober 2018.
- Peter, J. P. H. Donnelly, J. (2014). *A Preface To Marketing Management. Twelfth Edition*. New Tork. Mc Graw Hill.
- Purnamasari, E, P., (2015), *Panduan Menyusun SOP Standard Operating Procedure*, Jagakarsa, Jakarta: PT Buku Kita.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka. Utama.
- Ristiyanti P. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setyo Tri Wahyudi. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori Dan Penerapan*. Malang: UB Press.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Subroto, FX. A. 2013. Pengaruh Market Orientation terhadap Service Quality, Satisfaction dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. Maretfile:///C:/Users/Acer/Downloads/18664-22078-4-PB.pdf. Diakses 20 Juni 2015.
- Sudjana , N. (2008 ). *Dasar- dasar Proses Belajar Mengajar* . Bandung : Sinar Baru Algensindo.
- Suproyogi et. al., (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), (Malang: *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 1, 2017)
- Sunarto, (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*. Yogyakarta : Ust. Press.

- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Suri, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 5, No. 1, Mei*.
- Susanto, W. (2013). *Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan di Kota Purwokerto*. Jakarta: Sinar Jaya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarni dan Mayasari. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, TH.16, No. 1.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI.
- Yudhistira Putu Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi, Juni (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk, dalam *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Volume 6, No. 2.



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner

#### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SOCOLATTE DI PIDIE JAYA

##### **Petunjuk Pengisian**

Pertanyaan terdiri dari dua bagian yaitu bagian A merupakan pertanyaan umum dan bagian B merupakan pertanyaan khusus

##### **A. Pertanyaan Umum**

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
  
2. Usia Responden
  - a. < 20 Tahun
  - b. 21 - 30 tahun
  - c. 31 - 40 tahun
  - d. 41 - 50 tahun
  - e. > 51 tahun
  
3. Pekerjaan
  - a. Siswa/Siswi
  - b. Mahasiswa
  - c. Pedagang/Swasta
  - d. PNS
  - e. TNI/POLRI
  - f. Petani

##### **Keterangan:**

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Ragu-ragu
4. Setuju
5. Sangat setuju

## B. Pertanyaan Khusus

Pertanyaan kuesioner ini mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya. Bapak/ibu dimohon untuk memberi tanda *Cheklis* ( $\checkmark$ ) pada jawaban yang menurut Bapak/ibu paling sesuai.

### Keterangan

- SS : Sangat setuju (5)  
 S : Setuju (4)  
 KS : Kurang Setuju (3)  
 TS : Tidak Setuju (2)  
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

## C. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Anda merasa puas terhadap produk Socolatte					
2	Anda merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh Socolatte					
3	Anda merasa puas terhadap kemasan produk yang digunakan Socolatte					

## D. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Socolatte mempunyai daya tahan produk yang awet					
2	Produk Socolatte dijamin kebersihan produknya					
3	Produk Socolatte memiliki cita rasa yang enak					

**E. Harga (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk-produk Socolatte sangat terjangkau					
2	Harga produk Socolatte seimbang dengan kualitas dan mutu dari produk-produk yang ditawarkan					
3	Harga produk Pesaing lebih murah dari pada produk Socolatte					



## LAMPIRAN 1 Data Responden

MASTER TABEL

No	Karakteristik			K. Konsumen				Kualitas Produk				Harga			
	JK	U	P	1	2	3	Y	1	2	3	X1	1	2	3	X2
1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,33
2	1	5	5	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
3	1	4	6	5	5	5	5	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
4	2	1	1	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	3	4	3,67
5	1	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4,33	5	3	5	4,33
6	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4,67	4	3	4	3,67
7	1	1	2	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
8	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4,67	3	4	3	3,33
9	1	1	2	4	5	5	4,67	4	4	4	4	3	4	5	4
10	1	4	4	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	3	5	4,33
11	1	4	5	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
12	2	1	3	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67	5	3	3	3,67
13	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
14	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
15	1	4	5	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	3	4	3,67
16	1	2	3	4	5	4	4,33	5	5	5	5	4	5	4	4,33
17	1	4	5	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
18	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
19	1	5	5	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	3	4	3,67
20	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
21	1	1	5	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	3	4	3,67
22	1	1	4	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	3	4	3,67
23	2	4	3	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	4	3	4	3,67
24	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4,67	4	3	4	3,67
25	1	4	6	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
26	2	2	5	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	3	4	3,67
27	1	5	6	4	4	4	4	5	4	5	4,67	4	3	5	4
28	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
29	2	4	5	4	5	5	4,67	4	4	4	4	5	3	4	4
30	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3,67

31	2	4	5	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	5	4	4,33
32	1	2	5	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
33	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4,67
34	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
35	1	1	3	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67	4	3	4	3,67
36	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4,33	4	3	4	3,67
37	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
38	1	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4,33	5	3	5	4,33
39	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,33
40	1	4	5	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33
41	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
42	1	3	5	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
43	1	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
44	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
45	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,33
46	2	4	3	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
47	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
48	2	1	5	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	3	4	3,67
49	1	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4,33	5	3	5	4,33
50	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4,67	4	3	4	3,67
51	1	5	3	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
52	2	3	6	5	5	5	5	5	4	5	4,67	3	4	3	3,33
53	1	3	5	4	5	5	4,67	4	4	4	4	3	4	5	4
54	2	4	3	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	3	5	4,33
55	1	3	5	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
56	2	3	3	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67	5	3	3	3,67
57	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
58	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
59	1	1	4	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	3	4	3,67
60	1	5	4	4	5	4	4,33	5	5	5	5	4	5	4	4,33
61	2	3	5	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
62	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
63	1	4	4	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	3	4	3,67
64	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
65	1	4	5	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	3	4	3,67

66	2	3	4	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	3	4	3,67
67	1	4	4	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	4	3	4	3,67
68	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4,67	4	3	4	3,67
69	2	1	5	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
70	1	4	4	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	3	4	3,67
71	1	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4,67	4	3	5	4
72	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
73	2	2	6	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	5	3	4
74	1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3,67
75	2	1	6	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4	5	4	4,33
76	1	2	4	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
77	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4,67
78	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
79	1	5	4	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67	4	3	4	3,67
80	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4,33	4	3	4	3,67
81	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
82	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4,33	5	3	5	4,33
83	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,33
84	2	1	5	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33
85	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
86	1	4	4	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
87	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
88	1	2	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,67
89	1	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4,33
90	2	2	5	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4	3	4	3,67
91	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
92	1	5	4	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4	3	4	3,67
93	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4,33	5	3	5	4,33
94	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4,67	4	3	4	3,67
95	2	5	6	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
96	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4,67	3	4	3	3,33

## LAMPIRAN 2 Out Put Hasil SPSS

### Regression

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.523 <sup>a</sup>	.273	.258	.31984	2.015

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.579	2	1.790	17.494	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.513	93	.102		
	Total	13.093	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.777	.475		3.740	.000		
	Kualitas P	.236	.101	.218	2.344	.021	.906	1.104
	Harga	.423	.095	.413	4.449	.000	.906	1.104

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

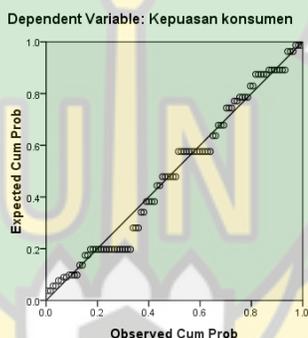
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.1310	4.8526	4.4306	.19410	96
Residual	-.57039	.71185	.00000	.31645	96
Std. Predicted Value	-1.543	2.175	.000	1.000	96
Std. Residual	-1.783	2.226	.000	.989	96

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4.1310	4.8526	4.4306	.19410	96
Residual	-.57039	.71185	.00000	.31645	96
Std. Predicted Value	-1.543	2.175	.000	1.000	96
Std. Residual	-1.783	2.226	.000	.989	96

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Correlations

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.303**	.432**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.303**	1	.312**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.432**	.312**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.760**	.720**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.303**	.432**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.303**	1	.312**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.432**	.312**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.760**	.720**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\*1. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.830	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.3438	.47745	96
Y2	4.4583	.50088	96
Y3	4.4896	.50252	96
Total	4.4306	.37124	96

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.431	4.344	4.490	.146	1.034	.004	4

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.3785	1.356	.559	.791
Y2	13.2639	1.385	.483	.830
Y3	13.2326	1.299	.571	.788
Total	13.2917	1.240	1.000	.616

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.7222	2.205	1.48495	4

## Frequency Table

## Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	63	65.6	65.6	65.6
Sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	52	54.2	54.2	54.2
Sangat setuju	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	49	51.0	51.0	51.0
Sangat setuju	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

## Correlations

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.398**	.555**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.398**	1	.281**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.555**	.281**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.846**	.656**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.839	.854	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.2812	.45197	96
X1.2	4.1458	.35479	96
X1.3	4.4479	.49989	96
Total	4.2917	.34285	96

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.292	4.146	4.448	.302	1.073	.015	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.8854	1.036	.696	.786
X1.2	13.0208	1.368	.466	.873
X1.3	12.7188	.997	.635	.827
Total	12.8750	1.058	1.000	.678

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.1667	1.881	1.37139	4

**Frequency Table****X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	69	71.9	71.9	71.9
Sangat setuju	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	82	85.4	85.4	85.4
Sangat setuju	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	53	55.2	55.2	55.2
Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Correlations**

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.2	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.035	.364**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.737	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.035	1	.146	.622**
	Sig. (2-tailed)	.737		.155	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.364**	.146	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155		.000
	N	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.647**	.622**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.695	.749	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.1458	.48077	96
X2.2	3.2917	.57887	96
X2.3	4.1979	.55478	96
Total	3.8785	.36232	96

### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.878	3.292	4.198	.906	1.275	.173	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.3681	1.430	.382	.688
X2.2	12.2222	1.391	.274	.777
X2.2	11.3160	1.203	.484	.630
Total	11.6354	1.181	1.000	.390

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.5139	2.100	1.44927	4

### Frequency Table

#### X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
Setuju	72	75.0	75.0	80.2
Sangat setuju	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

#### X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	74	77.1	77.1	77.1
Setuju	16	16.7	16.7	93.8
Sangat setuju	6	6.2	6.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
Setuju	63	65.6	65.6	72.9
Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	61	63.5	63.5	63.5
Perempuan	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	18	18.8	18.8	18.8
21-30 Tahun	11	11.5	11.5	30.2
31- 40 Tahun	19	19.8	19.8	50.0
41-50 Tahun	33	34.4	34.4	84.4
> 51 Tahun	15	15.6	15.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siswa/Siswi	4	4.2	4.2	4.2
Mahasiswa	4	4.2	4.2	8.3
Pedagang/Swasta	12	12.5	12.5	20.8
PNS	24	25.0	25.0	45.8
TNI/Polri	42	43.8	43.8	89.6
Petani	10	10.4	10.4	100.0

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siswa/Siswi	4	4.2	4.2	4.2
Mahasiswa	4	4.2	4.2	8.3
Pedagang/Swasta	12	12.5	12.5	20.8
PNS	24	25.0	25.0	45.8
TNI/Polri	42	43.8	43.8	89.6
Petani	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2208676559.665	55176081.163		40.030	.000
	Kualitas Produk	-.009	.008	-.114	-1.083	.282
	Harga	.011	.015	.076	.722	.472

a. Dependent Variable: ABS-Res

LAMPIRAN 3 Tabel F

df untuk penye- but (N2)	df untukpem- bilang (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	9.5 5	9.2 8	9.1 2	9.0 1	8.9 4	8.8 9	8.8 5	8.8 1	8.7 9
4	7.71	6.9 4	6.5 9	6.3 9	6.2 6	6.1 6	6.0 9	6.0 4	6.0 0	5.9 6
5	6.61	5.7 9	5.4 1	5.1 9	5.0 5	4.9 5	4.8 8	4.8 2	4.7 7	4.7 4
6	5.99	5.1 4	4.7 6	4.5 3	4.3 9	4.2 8	4.2 1	4.1 5	4.1 0	4.0 6
7	5.59	4.7 4	4.3 5	4.1 2	3.9 7	3.8 7	3.7 9	3.7 3	3.6 8	3.6 4
8	5.32	4.4 6	4.0 7	3.8 4	3.6 9	3.5 8	3.5 0	3.4 4	3.3 9	3.3 5
9	5.12	4.2 6	3.8 6	3.6 3	3.4 8	3.3 7	3.2 9	3.2 3	3.1 8	3.1 4
10	4.96	4.1 0	3.7 1	3.4 8	3.3 3	3.2 2	3.1 4	3.0 7	3.0 2	2.9 8
11	4.84	3.9 8	3.5 9	3.3 6	3.2 0	3.0 9	3.0 1	2.9 5	2.9 0	2.8 5
12	4.75	3.8 9	3.4 9	3.2 6	3.1 1	3.0 0	2.9 1	2.8 5	2.8 0	2.7 5
13	4.67	3.8 1	3.4 1	3.1 8	3.0 3	2.9 2	2.8 3	2.7 7	2.7 1	2.6 7
14	4.60	3.7 4	3.3 4	3.1 1	2.9 6	2.8 5	2.7 6	2.7 0	2.6 5	2.6 0
15	4.54	3.6 8	3.2 9	3.0 6	2.9 0	2.7 9	2.7 1	2.6 4	2.5 9	2.5 4
16	4.49	3.6 3	3.2 4	3.0 1	2.8 5	2.7 4	2.6 6	2.5 9	2.5 4	2.4 9
17	4.45	3.5 9	3.2 0	2.9 6	2.8 1	2.7 0	2.6 1	2.5 5	2.4 9	2.4 5
18	4.41	3.5 5	3.1 6	2.9 3	2.7 7	2.6 6	2.5 8	2.5 1	2.4 6	2.4 1
19	4.38	3.5 2	3.1 3	2.9 0	2.7 4	2.6 3	2.5 4	2.4 8	2.4 2	2.3 8

20	4.35	3.4 9	3.1 0	2.8 7	2.7 1	2.6 0	2.5 1	2.4 5	2.3 9	2.3 5
21	4.32	3.4 7	3.0 7	2.8 4	2.6 8	2.5 7	2.4 9	2.4 2	2.3 7	2.3 2
22	4.30	3.4 4	3.0 5	2.8 2	2.6 6	2.5 5	2.4 6	2.4 0	2.3 4	2.3 0
23	4.28	3.4 2	3.0 3	2.8 0	2.6 4	2.5 3	2.4 4	2.3 7	2.3 2	2.2 7
24	4.26	3.4 0	3.0 1	2.7 8	2.6 2	2.5 1	2.4 2	2.3 6	2.3 0	2.2 5
25	4.24	3.3 9	2.9 9	2.7 6	2.6 0	2.4 9	2.4 0	2.3 4	2.2 8	2.2 4
26	4.23	3.3 7	2.9 8	2.7 4	2.5 9	2.4 7	2.3 9	2.3 2	2.2 7	2.2 2
27	4.21	3.3 5	2.9 6	2.7 3	2.5 7	2.4 6	2.3 7	2.3 1	2.2 5	2.2 0
28	4.20	3.3 4	2.9 5	2.7 1	2.5 6	2.4 5	2.3 6	2.2 9	2.2 4	2.1 9
29	4.18	3.3 3	2.9 3	2.7 0	2.5 5	2.4 3	2.3 5	2.2 8	2.2 2	2.1 8
30	4.17	3.3 2	2.9 2	2.6 9	2.5 3	2.4 2	2.3 3	2.2 7	2.2 1	2.1 6
31	4.16	3.3 0	2.9 1	2.6 8	2.5 2	2.4 1	2.3 2	2.2 5	2.2 0	2.1 5
32	4.15	3.2 9	2.9 0	2.6 7	2.5 1	2.4 0	2.3 1	2.2 4	2.1 9	2.1 4
33	4.14	3.2 8	2.8 9	2.6 6	2.5 0	2.3 9	2.3 0	2.2 3	2.1 8	2.1 3
34	4.13	3.2 8	2.8 8	2.6 5	2.4 9	2.3 8	2.2 9	2.2 3	2.1 7	2.1 2
35	4.12	3.2 7	2.8 7	2.6 4	2.4 9	2.3 7	2.2 9	2.2 2	2.1 6	2.1 1
36	4.11	3.2 6	2.8 7	2.6 3	2.4 8	2.3 6	2.2 8	2.2 1	2.1 5	2.1 1
37	4.11	3.2 5	2.8 6	2.6 3	2.4 7	2.3 6	2.2 7	2.2 0	2.1 4	2.1 0
38	4.10	3.2 4	2.8 5	2.6 2	2.4 6	2.3 5	2.2 6	2.1 9	2.1 4	2.0 9
39	4.09	3.2 4	2.8 5	2.6 1	2.4 6	2.3 4	2.2 6	2.1 9	2.1 3	2.0 8
40	4.08	3.2 3	2.8 4	2.6 1	2.4 5	2.3 4	2.2 5	2.1 8	2.1 2	2.0 8
41	4.08	3.2 3	2.8 3	2.6 0	2.4 4	2.3 3	2.2 4	2.1 7	2.1 2	2.0 7
42	4.07	3.2 2	2.8 3	2.5 9	2.4 4	2.3 2	2.2 4	2.1 7	2.1 1	2.0 6

43	4.07	3.2 1	2.8 2	2.5 9	2.4 3	2.3 2	2.2 3	2.1 6	2.1 1	2.0 6
44	4.06	3.2 1	2.8 2	2.5 8	2.4 3	2.3 1	2.2 3	2.1 6	2.1 0	2.0 5
45	4.06	3.2 0	2.8 1	2.5 8	2.4 2	2.3 1	2.2 2	2.1 5	2.1 0	2.0 5
46	4.05	3.2 0	2.8 1	2.5 7	2.4 2	2.3 0	2.2 2	2.1 5	2.0 9	2.0 4
47	4.05	3.2 0	2.8 0	2.5 7	2.4 1	2.3 0	2.2 1	2.1 4	2.0 9	2.0 4
48	4.04	3.1 9	2.8 0	2.5 7	2.4 1	2.2 9	2.2 1	2.1 4	2.0 8	2.0 3
49	4.04	3.1 9	2.7 9	2.5 6	2.4 0	2.2 9	2.2 0	2.1 3	2.0 8	2.0 3
50	4.03	3.1 8	2.7 9	2.5 6	2.4 0	2.2 9	2.2 0	2.1 3	2.0 7	2.0 3
51	4.03	3.1 8	2.7 9	2.5 5	2.4 0	2.2 8	2.2 0	2.1 3	2.0 7	2.0 2
52	4.03	3.1 8	2.7 8	2.5 5	2.3 9	2.2 8	2.1 9	2.1 2	2.0 7	2.0 2
53	4.02	3.1 7	2.7 8	2.5 5	2.3 9	2.2 8	2.1 9	2.1 2	2.0 6	2.0 1
54	4.02	3.1 7	2.7 8	2.5 4	2.3 9	2.2 7	2.1 8	2.1 2	2.0 6	2.0 1
55	4.02	3.1 6	2.7 7	2.5 4	2.3 8	2.2 7	2.1 8	2.1 1	2.0 6	2.0 1
56	4.01	3.1 6	2.7 7	2.5 4	2.3 8	2.2 7	2.1 8	2.1 1	2.0 5	2.0 0
57	4.01	3.1 6	2.7 7	2.5 3	2.3 8	2.2 6	2.1 8	2.1 1	2.0 5	2.0 0
58	4.01	3.1 6	2.7 6	2.5 3	2.3 7	2.2 6	2.1 7	2.1 0	2.0 5	2.0 0
59	4.00	3.1 5	2.7 6	2.5 3	2.3 7	2.2 6	2.1 7	2.1 0	2.0 4	2.0 0
60	4.00	3.1 5	2.7 6	2.5 3	2.3 7	2.2 5	2.1 7	2.1 0	2.0 4	1.9 9
61	4.00	3.1 5	2.7 6	2.5 2	2.3 7	2.2 5	2.1 6	2.0 9	2.0 4	1.9 9
62	4.00	3.1 5	2.7 5	2.5 2	2.3 6	2.2 5	2.1 6	2.0 9	2.0 3	1.9 9
63	3.99	3.1 4	2.7 5	2.5 2	2.3 6	2.2 5	2.1 6	2.0 9	2.0 3	1.9 8
64	3.99	3.1 4	2.7 5	2.5 2	2.3 6	2.2 4	2.1 6	2.0 9	2.0 3	1.9 8
65	3.99	3.1 4	2.7 5	2.5 1	2.3 6	2.2 4	2.1 5	2.0 8	2.0 3	1.9 8

66	3.99	3.1 4	2.7 4	2.5 1	2.3 5	2.2 4	2.1 5	2.0 8	2.0 3	1.9 8
67	3.98	3.1 3	2.7 4	2.5 1	2.3 5	2.2 4	2.1 5	2.0 8	2.0 2	1.9 8
68	3.98	3.1 3	2.7 4	2.5 1	2.3 5	2.2 4	2.1 5	2.0 8	2.0 2	1.9 7
69	3.98	3.1 3	2.7 4	2.5 0	2.3 5	2.2 3	2.1 5	2.0 8	2.0 2	1.9 7
70	3.98	3.1 3	2.7 4	2.5 0	2.3 5	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 2	1.9 7
71	3.98	3.1 3	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 7
72	3.97	3.1 2	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 6
73	3.97	3.1 2	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 6
74	3.97	3.1 2	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 2	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 6
75	3.97	3.1 2	2.7 3	2.4 9	2.3 4	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 1	1.9 6
76	3.97	3.1 2	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 1	1.9 6
77	3.97	3.1 2	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 6
78	3.96	3.1 1	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 5
79	3.96	3.1 1	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 5
80	3.96	3.1 1	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 1	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 5
81	3.96	3.1 1	2.7 2	2.4 8	2.3 3	2.2 1	2.1 2	2.0 5	2.0 0	1.9 5
82	3.96	3.1 1	2.7 2	2.4 8	2.3 3	2.2 1	2.1 2	2.0 5	2.0 0	1.9 5
83	3.96	3.1 1	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 1	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 5
84	3.95	3.1 1	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 1	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 5
85	3.95	3.1 0	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 1	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 4
86	3.95	3.1 0	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 1	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 4
87	3.95	3.1 0	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 0	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 4
88	3.95	3.1 0	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 0	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 4

<b>89</b>	3.95	3.1 0	2.7 1	2.4 7	2.3 2	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 9	1.9 4
<b>90</b>	3.95	3.1 0	2.7 1	2.4 7	2.3 2	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 9	1.9 4
<b>91</b>	3.95	3.1 0	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 4
<b>92</b>	3.94	3.1 0	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 4
<b>93</b>	3.94	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3
<b>94</b>	3.94	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3
<b>95</b>	3.94	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.2 0	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3
<b>96</b>	3.94	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.1 9	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3
<b>97</b>	3.94	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.1 9	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3
<b>98</b>	3.94	3.0 9	2.7 0	2.4 6	2.3 1	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 8	1.9 3



LAMPIRAN 4 Tabel R

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

<b>18</b>	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
<b>19</b>	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
<b>20</b>	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
<b>21</b>	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402



LAMPIRAN 5 Tabel T

df	5%	1%	df	5%	1%	df	5%	1%
1	12,7062	63,6567	52	2,0066	2,6737	103	1,9833	2,6244
2	4,3027	9,9248	53	2,0057	2,6718	104	1,9830	2,6239
3	3,1824	5,8409	54	2,0049	2,6700	105	1,9828	2,6235
4	2,7764	4,6041	55	2,0040	2,6682	106	1,9826	2,6230
5	2,5706	4,0321	56	2,0032	2,6665	107	1,9824	2,6226
6	2,4469	3,7074	57	2,0025	2,6649	108	1,9822	2,6221
7	2,3646	3,4995	58	2,0017	2,6633	109	1,9820	2,6217
8	2,3060	3,3554	59	2,0010	2,6618	110	1,9818	2,6213
9	2,2622	3,2498	60	2,0003	2,6603	111	1,9816	2,6208
10	2,2281	3,1693	61	1,9996	2,6589	112	1,9814	2,6204
11	2,2010	3,1058	62	1,9990	2,6575	113	1,9812	2,6200
12	2,1788	3,0545	63	1,9983	2,6561	114	1,9810	2,6196
13	2,1604	3,0123	64	1,9977	2,6549	115	1,9808	2,6193
14	2,1448	2,9768	65	1,9971	2,6536	116	1,9806	2,6189
15	2,1314	2,9467	66	1,9966	2,6524	117	1,9804	2,6185
16	2,1199	2,9208	67	1,9960	2,6512	118	1,9803	2,6181
17	2,1098	2,8982	68	1,9955	2,6501	119	1,9801	2,6178
18	2,1009	2,8784	69	1,9949	2,6490	120	1,9799	2,6174
19	2,0930	2,8609	70	1,9944	2,6479	121	1,9798	2,6171
20	2,0860	2,8453	71	1,9939	2,6469	122	1,9796	2,6167
21	2,0796	2,8314	72	1,9935	2,6459	123	1,9794	2,6164
22	2,0739	2,8188	73	1,9930	2,6449	124	1,9793	2,6161
23	2,0687	2,8073	74	1,9925	2,6439	125	1,9791	2,6157
24	2,0639	2,7969	75	1,9921	2,6430	126	1,9790	2,6154
25	2,0595	2,7874	76	1,9917	2,6421	127	1,9788	2,6151
26	2,0555	2,7787	77	1,9913	2,6412	128	1,9787	2,6148
27	2,0518	2,7707	78	1,9908	2,6403	129	1,9785	2,6145
28	2,0484	2,7633	79	1,9905	2,6395	130	1,9784	2,6142
29	2,0452	2,7564	80	1,9901	2,6387	131	1,9782	2,6139
30	2,0423	2,7500	81	1,9897	2,6379	132	1,9781	2,6136
31	2,0395	2,7440	82	1,9893	2,6371	133	1,9780	2,6133
32	2,0369	2,7385	83	1,9890	2,6364	134	1,9778	2,6130

33	2,0345	2,7333	84	1,9886	2,6356	135	1,9777	2,6127
34	2,0322	2,7284	85	1,9883	2,6349	136	1,9776	2,6125
35	2,0301	2,7238	86	1,9879	2,6342	137	1,9774	2,6122
36	2,0281	2,7195	87	1,9876	2,6335	138	1,9773	2,6119
37	2,026	2,7154	88	1,9873	2,6329	139	1,9772	2,6117
38	2,0244	2,7116	89	1,9870	2,6322	140	1,9771	2,6114
39	2,0227	2,7079	90	1,9867	2,6316	141	1,9769	2,6111
40	2,0211	2,7045	91	1,9864	2,6309	142	1,9768	2,6109
41	2,0195	2,7012	92	1,9861	2,6303	143	1,9767	2,6106
42	2,0181	2,6981	93	1,9858	2,6297	144	1,9766	2,6104
43	2,0167	2,6951	94	1,9855	2,6291	145	1,9765	2,6102
44	2,0154	2,6923	95	1,9853	2,6286	146	1,9763	2,6099
45	2,0141	2,6896	96	1,9850	2,6280	147	1,9762	2,6097
46	2,0129	2,6870	97	1,9847	2,6275	148	1,9761	2,6095
47	2,0117	2,6846	98	1,9845	2,6269	149	1,9760	2,6092
48	2,0106	2,6822	99	1,9842	2,6264	150	1,9759	2,6090
49	2,0096	2,6800	100	1,9840	2,6259	151	1,9758	2,6088
50	2,0086	2,6778	101	1,9837	2,6254	152	1,9757	2,6086
51	2,0076	2,6757	102	1,9835	2,6249	153	1,9756	2,6083

