

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TINGKAT  
KEPUASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PRODUK INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM)  
BITATA FOOD DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**AKHLASUL FAJAR  
NIM. 190604097**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM - BANDA ACEH  
2023 M/1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Akhlasul Fajar  
NIM : 190604097  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi, saya:

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

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Banda Aceh, 19 Juni 2023

Yang Menyatakan,



**Akhlasul Fajar**

NIM. 190604097

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan terhadap  
Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Kecil Menengah (IKM)  
Bitata Food di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

**Akhlusul Fajar**  
NIM. 190604097

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



**Yulindawati, S.E.,M.M**  
NIP. 197907132014112002

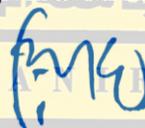
Pembimbing II



**Cut Elfida, S.HI.,M.A**  
NIDN. 2012128901

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi

A R - R A N I R Y



**Cut Dian Fitri, S.E.,M.Si.,Ak.,CA**  
NIP. 1983070920140320002

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh**

**Akhlusal Fajar**  
NIM. 190604097

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang  
Ilmu Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Senin, 19 Juni 2023  
Banda Aceh,

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua



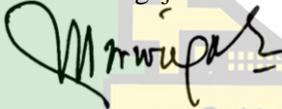
**Yulindawati, S.E., M.M**  
NIP. 197907132014112002

Sekretaris



**Cut Elfida, S.HI., M.A**  
NIDN. 2012128901

Penguji I



**Marwiyati, S.E., M.M**  
NIP. 197404172005012002

Penguji II



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

AR - RANIRY  
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh



**Dr. Hafas Eurqani, M.Ec**  
NIP. 198006252009011009



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

Jl. Syeikh 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 : Akhlasul Fajar  
NIM : 190604097  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
E-mail : 190604097@student.ar-raniry.ac.id

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  KKKU  Skripsi .....

yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh**

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 : 19 Juni 2023

Penulis

**Akhlslaw Fajar**  
NIM: 190604097

Mengetahui,  
Pembimbing I

**Yulindawati, S.E., M.M**  
NIP. 1979071320014112002

Pembimbing II

**Cut Elfida, S.HL., M.A**  
NIDN. 2012128901

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh”**. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam kebodohan menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan dan memberi inspirasi kepada penulis untuk selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya sekaligus mengucapkan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak. CA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Ana Fitria, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh..
3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., ME, selaku Ketua Laboraturium dan Uliya Azra, S.E., M.Si, selaku Wakil Ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Yulindawati, S.E., M.M, selaku pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI., M.A, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan mencurahkan ilmu pengetahuannya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Rachmi Meutia, M.Sc, selaku PA. Seluruh dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta segenap pengurus dan pegawai perpustakaan utama Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan ruang baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi kepustakaan.
6. Ratu Nur Annisa, S.H, selaku Owner Produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food, dan kepada Konsumen Produk Bitata Food di Kota Banda Aceh yang telah bersedia yang memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tua tercinta Ayahanda Abdulah dan Ibunda Rosnaida yang senantiasa mendoakan dan menasehati dengan setulus hati serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terimakasih juga kepada saudara kandung, Vivi Farda Lena serta abang ipar Fahmi yang saya sayangi karena turut membantu menyemangati dan selalu mengingatkan saya tanpa henti agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya, sehingga saya dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi ini dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
8. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya Ilmu Ekonomi leting 19 yang telah memberi semangat dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir demi mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

Semoga segala jasa bantuan, motivasi dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan pahala sehingga memperoleh balasan yang layak dan lebih baik dari Allah SWT.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini mampu menjadi yang lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang.

Akhir kata kita berdoa kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal 'Alamin.

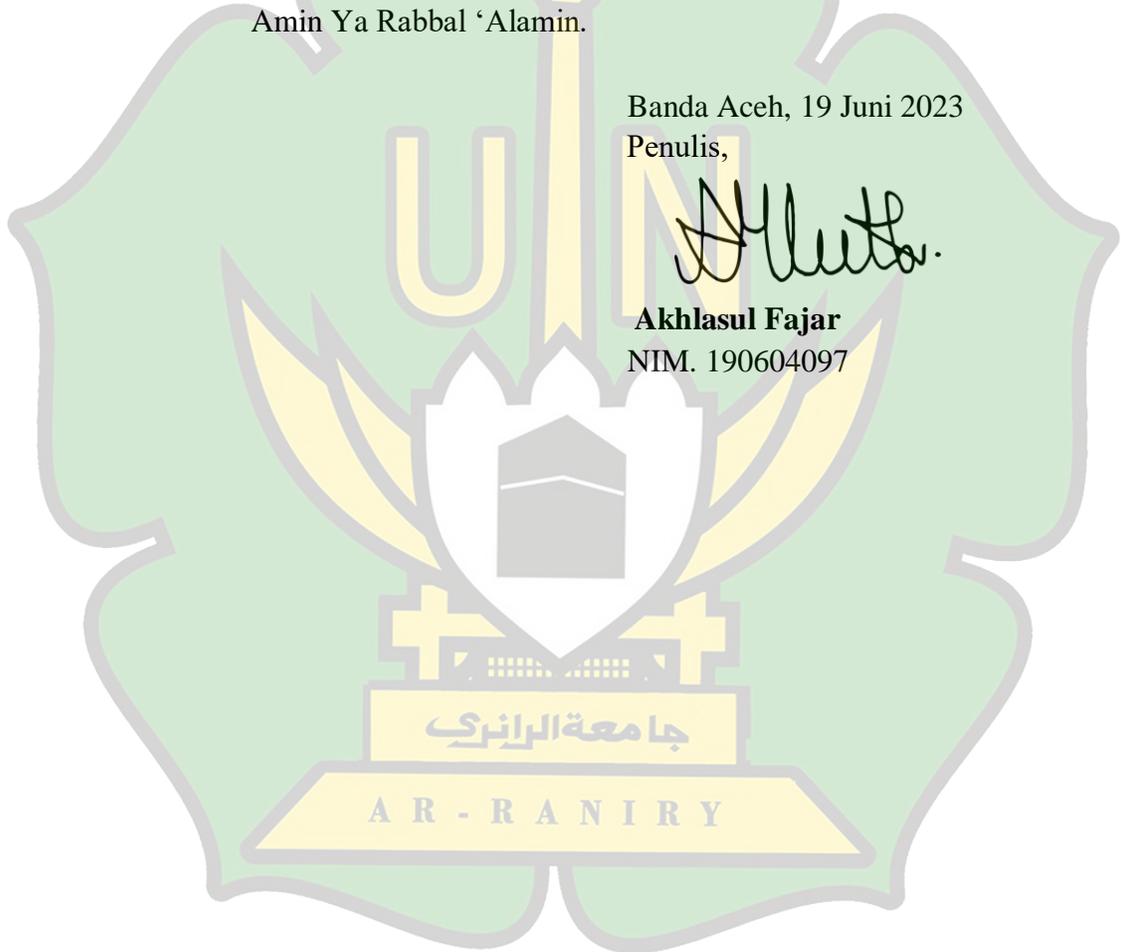
Banda Aceh, 19 Juni 2023

Penulis,



**Akhlaul Fajar**

NIM. 190604097



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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

### 1. Konsonan

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

## 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:

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

### b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
رَمَى : *ramā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

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

b. Ta *marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

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

طَلْحَةَ : *Talhah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: 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.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Akhlasul Fajar  
NIM : 190604097  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmui Ekonomi  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Yulindawati, S.E., M.M  
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI., M.A

Bitata Food merupakan usaha industri rumahan yang memproduksi makanan cemilan. Bitata Food selalu menjaga kualitas produk yang dipasarkan dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi, sehingga konsumen merasa puas dan membuat produksi meningkat setiap bulannya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan terhadap minat beli konsumen pada produk Bitata Food di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda, memakai teknik *non-probability sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang merupakan konsumen Bitata Food. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan tingkat kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk IKM Bitata Food di Kota Banda Aceh, dengan  $R^2$  sebesar 80,5% sisanya sebesar 19,5% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain.

***Kata Kunci: Minat Beli Konsumen, Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan.***

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPEL KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Sistematika Pembahasan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Minat Beli Konsumen .....	18
2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	19
2.1.2 Indikator Minat Beli Konsumen.....	22
2.2 Kualitas Produk.....	22
2.2.1 Dimensi Kualitas Produk .....	25
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	26
2.2.3 Indikator Kualitas Produk .....	27
2.2.4 Tingkatan Produk .....	28
2.2.5 Klasifikasi Produk .....	28
2.2.6 Strategi Kualitas Produk .....	32

2.2.7 Manfaat Kualitas Produk .....	33
2.3 Kepuasan Konsumen.....	34
2.3.1 Komponen Kepuasan Konsumen .....	37
2.3.2 Karakteristik Kepuasan Konsumen .....	38
2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	40
2.3.4 Dimensi Kepuasan Konsumen .....	40
2.3.5 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen.....	41
2.3.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	42
2.3.7 Strategi yang Memenuhi Kepuasan Konsumen .....	44
2.4 Pengaruh Antar Variabel .....	45
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.....	45
2.4.2 Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen .....	46
2.5 Penelitian Terkait .....	47
2.6 Kerangka Pemikiran.....	54
2.7 Hipotesis .....	55

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	56
3.2 Populasi dan Sampel .....	56
3.3 Sumber Data .....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.5 Variabel Penelitian .....	60
3.5.1 Jenis Variabel .....	60
3.5.2 Definisi Operasional Variabel .....	61
3.6 Metode Analisis Data .....	63
3.7 Teknik Analisis Data.....	63
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian .....	64
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	66
3.8 Pengujian Hipotesis.....	68
3.8.1 Uji T (Uji Parsial) .....	69
3.8.2 Uji F (Uji Simultan).....	70
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $Adjust R^2$ ).....	71

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Bitata Food.....	72
4.2 Karakteristik Responden .....	74
4.3 Deskriptif Responden .....	76
4.4 Hasil Deskriptif Statistik Penelitian .....	80
4.5 Hasil Uji Instrumen .....	82
4.5.1 Hasil Uji Validitas .....	83
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	85
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	86
4.6.1 Hasil Uji Normalitas .....	86
4.6.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	87
4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	88
4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	89
4.8 Hasil Uji Hipotesis .....	90
4.8.1 Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	90
4.8.2 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	92
4.8.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	93
4.9 Pembahasan .....	94
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.....	94
4.9.2 Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen .....	95
4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen .....	96

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Saran.....	99

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait .....	47
Tabel 3.1 Skala Likert .....	59
Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian .....	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Membeli.....	75
Tabel 4.4 Deskriptif Kualitas Produk .....	76
Tabel 4.5 Deskriptif Tingkat Kepuasan .....	78
Tabel 4.6 Deskriptif Minat Beli Konsumen .....	79
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Statistik Penelitian .....	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan ( $X_2$ ) ....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test</i> .....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	87
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	92
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	93

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	54
Gambar 4.1 Produk Bitata Food .....	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatter Plot</i> .....	88



## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Rumus 3.2 Bentuk Persamaan Regresi .....	63
Rumus 4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	106
Lampiran 2	Karakteristik Responden .....	110
Lampiran 3	Deskriptif Statistik Penelitian .....	110
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	111
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas.....	113
Lampiran 6	Hasil Uji Multikolinieritas .....	113
Lampiran 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	114
Lampiran 8	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	114
Lampiran 9	Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	114
Lampiran 10	Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	115
Lampiran 11	Hasil Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi).....	115
Lampiran 12	Foto Dokumentasi .....	116
Lampiran 13	Daftar Riwayat Hidup .....	117



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif saat ini ditandai dengan adanya kreativitas dan daya inovasi sumber daya insani telah menjadi era ekonomi baru, menggeser era ekonomi pertanian, ekonomi industri dan ekonomi informasi. Ekonomi kreatif diyakini banyak negara dapat menjadi jalan alternatif yang cukup menjanjikan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yang pada gilirannya dapat menjadikan suatu bangsa memiliki kualitas kehidupan yang lebih sejahtera. Investasi sumber daya insani (*investment of human capital*) dan kegiatan usaha kreatif (*creative business*) menjadi program dan kebijakan dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi. Selain menumbuhkan kesadaran menjaga kebudayaan lokal hal tersebut bisa didapat melalui peluang usaha-usaha kreatif. Konsep kesejarahan lokal sebagai identitas masyarakat dalam suatu wilayah menjadikan nilai tambah untuk pertumbuhan ekonomi yaitu masyarakat berperan aktif dalam berwirausaha untuk membuat produk-produk lokal yang dapat bersaing (Ummah, 2021).

Di Indonesia ekonomi kreatif dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas ekonomi yang memanfaatkan kreativitas, inovasi, keterampilan serta bakat yang menjadi potensi masing-masing individu yang bernilai tambah secara finansial. Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan performa yang sangat

positif, dengan berbagai regulasi dan kebijakan yang sangat pro terhadap pelaku ekonomi kreatif. Bahkan saat ini pemerintah memberikan atensi khusus pada penggiat sektor ekonomi kreatif, termasuk para pemuda yang menjalankan kegiatan ekonomi kreatif pada setiap subsektornya (Mardizal, 2017).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno menjelaskan, ekonomi kreatif (ekraf) saat ini menjadi lokomotif kebangkitan ekonomi Indonesia. Sandiaga bahkan menyebutkan bahwa ekonomi kreatif Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia dengan kontribusinya mencapai sekitar Rp1.300 triliun atau 7,4 persen dari keseluruhan produk domestik bruto (PDB) Indonesia. “Ekonomi kreatif menjadi lokomotif kebangkitan ekonomi Indonesia. Indonesia ada di peringkat ketiga terbesar di dunia setelah Korea Selatan dengan industri K-Pop dan Amerika Serikat (AS) di urutan pertama dengan industri Hollywood”. Kemenparekraf melalui program Apresiasi Kreasi Indonesia (AKI) 2022 terbukti bermanfaat bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk meningkatkan kualitas produk agar semakin berdaya saing. Sebagai informasi, AKI merupakan program unggulan pengembangan ekonomi kreatif melalui peningkatan kapasitas dan pameran kepada para pelaku ekonomi kreatif. Finalis AKI 2022 merupakan hasil dari kurasi dengan total pendaftar 6.531 dan total finalis dari 16 kabupaten/kota adalah 433 yang terdiri dari subsektor fesyen, kriya, kuliner, musik, film, dan aplikasi (economy.business.com).

Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki peran yang strategis dalam perekonomian nasional. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah unit usaha yang berjumlah 3,4 juta unit dan merupakan lebih dari 90 persen dari unit usaha industri nasional. Peran tersebut juga tercermin dari penyerapan tenaga kerja IKM yang menyerap lebih dari 9,7 juta orang pada tahun 2013 dan merupakan 65,4 persen dari total penyerapan tenaga kerja sektor industri non migas. Disamping itu IKM juga memiliki ragam produk yang sangat banyak, mampu mengisi wilayah pasar yang luas, dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat luas serta memiliki ketahanan terhadap berbagai krisis yang terjadi. Dengan karakteristik tersebut, maka tumbuh dan berkembangnya IKM akan memberikan andil yang sangat besar dalam mewujudkan ekonomi nasional yang tangguh, dan maju yang berciri kerakyatan. Pengembangan IKM diharapkan akan meningkatkan jumlah unit usaha IKM rata-rata sebesar 1 persen per tahun atau sekitar 30 ribu unit usaha IKM per tahun dan peningkatan penyerapan tenaga kerja rata-rata sebesar 3 persen per tahun ([kemenperin.go.id](http://kemenperin.go.id)).

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen atas produk yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum

merancang inovasi, harus adanya kejelasan pada segmentasi dan target mana yang akan dituju. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. Idealnya, pemasaran harus memaksimalkan pelanggan agar mau membeli dengan menyediakan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2018).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwa di era globalisasi saat ini, pertumbuhan perdagangan tidak dapat dilepaskan dari persaingan yang semakin ketat dalam pemasaran produk dan jasa. Untuk dapat bertahan dalam persaingan dan mampu menarik perhatian konsumen potensial terhadap hal-hal yang ditawarkannya, setiap perusahaan wajib untuk terus bekerja keras mengembangkan produk dan layanannya. Setiap perusahaan diharapkan lebih inventif, tetapi mereka juga diharapkan dapat menjual barang atau jasa mereka kepada pelanggan potensial sehingga masyarakat umum dapat mengetahui.

Perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengkonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Perilaku konsumen akan menimbulkan terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Mengetahui perilaku seorang konsumen amatlah sulit, pemasar harus pandai dalam memahami mempelajari persepsi,

selera, dan perilakunya saat berbelanja. Perilaku konsumen yaitu kegiatan langsung dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk, termasuk tahapan pengambilan keputusan yang memulai serta menetapkan tindakan-tindakan tersebut (Malau, 2017).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan meninjau produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya (Savitri & Patricia, 2020). Menurut Priansa (2021:168), minat beli bisa didefinisikan dengan dimensi pokok minat transaksional, yang terkait dengan keinginan seseorang untuk memperoleh suatu produk, minat preferensial, yang terkait dengan keinginan seseorang untuk merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain, dan minat eksploratif. Hal tersebut relevan dengan minat seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diinginkannya dan mendukung atribut-atribut positif dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwa minat beli mengacu pada sikap positif terhadap suatu objek yang memotivasi seseorang untuk melakukan pengorbanan finansial atau lainnya untuk mendapatkannya. Selain itu, rencana pembelian barang dalam jangka waktu tertentu dianggap sebagai bentuk minat beli. Faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan kualitas sebuah produk untuk menyelesaikan tugasnya, termasuk daya tahan, ketergantungan, presisi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, serta karakteristik penting lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Arianty, 2015).

Menurut Wahid dan Puryantoro (2019), Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu dengan kemudahan. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang meliputi tingkat ketahanan, ketergantungan, dan kebenarannya. Bisnis harus terus meningkatkan standar produk mereka karena hal itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang diterima dan mendorong pembelian berulang. Standarisasi mutu diperlukan untuk mencapai sasaran mutu produk. Hal ini bertujuan untuk menjamin bahwa produk akhir dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dibeli. Pengalaman pelanggan dengan produk yang baik atau buruk dapat mempengaruhi apakah mereka memutuskan untuk melakukan pembelian lagi atau tidak. Untuk memuaskan konsumen yang telah membeli suatu produk, pelaku usaha harus dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan. Kebutuhan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan harus segera ditanggapi oleh

perusahaan, khususnya dengan mengembangkan barang yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Hal serupa yang dilakukan oleh Bitata Food dalam menjaga kualitas produk terutama pada bahan baku keripik kentang, Bitata Food mendapat pasokan dari petani di Aceh Tengah dan Bener Meriah. Bitata Food mengandalkan produk lokal, hal ini bertujuan untuk mengangkat harkat dan martabat petani lokal. Sekaligus untuk membuktikan hasil pertanian di Aceh berkualitas. Hal itu mendukung pasar produk Bitata Food dalam meningkatkan kepuasan, tidak hanya konsumen lokal dan nasional, tapi juga luar negeri ([aceh.tribunnews.com](http://aceh.tribunnews.com)).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila tidak sesuai harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya dan informasi pemasar yang disampaikan (Pamungkas, 2016).

Menurut Kotler (2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang sudah digunakan atau dikonsumsi. Konsumen yang tidak mendapat kepuasan akan beralih ke produk lainnya, kemungkinan besar dapat menghentikan pembelian pada

produk sebelumnya. Lebih jauh lagi bahkan mereka dapat memengaruhi konsumen lain agar tidak melakukan pembelian atas suatu produk, sehingganya loyalitas pun akan jauh menurun. Produsen produk tersebut akan mendapatkan kerugian akan hal ini dikarenakan ketidakpuasan konsumen akan berimbas pada hilangnya minat beli dari konsumen-konsumen tersebut.

Berlandaskan pada pendapat di atas maka dapat dikatakan bahwasanya kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa senang pelanggan dengan barang atau jasa perusahaan setelah membelinya. Kepuasan ini berkembang ketika pelayanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Karena kenyataan bahwasanya setiap konsumen memiliki harapan yang unik, oleh sebab itu kepuasan pelanggan bersifat subjektif.

Begitu juga halnya dengan produk cemilan Bitata Food di kalangan remaja dan mahasiswa sudah sangat dikenal karena memiliki cita rasa. Terkhusus pada produk bawang goreng Bitata Food, banyak digunakan usaha kuliner terkenal di Banda Aceh dan daerah lain. Seperti Mi Razali, Bakso Pak Nu, Mi Daus dan lainnya. Untuk penyuplaiannya, tambah Ratu Nur sebagai pemilik dari Bitata Food, tidak ada masalah, karena mitra usaha mereka adalah kelompok tani bawang merah di Pidie dan Pidie Jaya. “Mereka seminggu sekali rutin mengirim bawang merah ke dapur produksi Bitata Food, di Gampong Peunyerat. Sebagai pengguna bawang merah asal Pidie dan Pidie Jaya, kata Ratu Nur Annisa, pihak konsumen dari Bitata Food merasa puas karena bawang

merah asal Pidie dan Pidie Jaya memiliki kualitas tinggi dan memberikan dampak positif bagi penjualan produk bawang goreng Bitata Food, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (aceh.tribunnews.com).

Di Kota Banda Aceh, salah satu usaha industri rumahan atau IKM yang aktif dan bergerak dalam bidang pangan yaitu produk dengan merek “Bitata Food”. Bitata adalah akronim dari “Biar Tambah Taqwa”. Usaha ini didirikan tahun 2017 oleh Anshar Zulhelmi, seorang mahasiswa lulusan S-2 *International Islamic University Islamabad*, Pakistan bersama istrinya Ratu Nur Annisa. Pendiri IKM ini mempunyai keinginan menciptakan suatu produk pangan untuk memajukan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sekitar khususnya di Aceh, dengan landasan iman dan meningkatkan ketaqwaan. Penjualan produk Bitata Food pada awalnya hanya secara *door to door* yang dijual kepada keluarga dan temannya saja. Namun seiring berjalannya waktu, menyadari potensi pasar dan semakin meningkatnya tingkat produksi, produsen mencoba masuk ke beberapa swalayan dan pasar ritel yang ada di Kota Banda Aceh (bitatafood.com).

Bitata Food merupakan sebuah usaha kecil yang memproduksi makanan cemilan berupa keripik kentang, stik keju, *crispy gartic*, bawang goreng kemasan dan bumbu nasi minyak. Rumah usaha ini beralamat di Jalan Tengku Dilhong 1, Gampong Peunyerat Kecamatan Bandar Raya, Kota Banda Aceh. Produk Bitata Food disukai banyak konsumen, hal ini dibuktikan hampir di

setiap market di Aceh, cemilan produk Bitata Food ada tersedia. Pemasaran produk Bitata Food, sudah meluas hingga pasar online, seperti Shopee dan Tokopedia, berbagai swalayan bahkan hingga Indomaret, Alfamart, Suzuya Mall, sampai ke Hypermart Dubai.

Hal tersebut membuat produksi terus meningkat setiap bulan, seperti produksi keripik kentang mencapai 1.000 bungkus per bulan, cheese stick 2.000 bungkus per bulan, gartic crispy 500 bungkus per bulan, bawang goreng 2.000 botol per bulan, dan minyak bumbu nasi 2.000 bungkus per bulan. Kemasan besar keripik kentang dijual seharga Rp. 20.000/bungkus, potongan keju seharga Rp. 20.000/pack, Gartic Crispy seharga Rp. 30.000/bungkus, bawang goreng seharga Rp. 35.000/bungkus, dan bumbu nasi udak seharga Rp. 15.000/bungkus. Oleh sebab itu, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Bitata Food di Kota Banda Aceh.

Perihal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Iswati (2021), Ricko, dkk. (2019) serta Retnowulan (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Bagi konsumen kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli suatu produk. Hal tersebut menjadikan konsumen memilih untuk membeli atau tidak produk yang dilihat atau dinilai, sebab kualitas produk merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang harapannya dapat memberikan manfaat yang diinginkan bagi setiap konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu strategi yang

dapat digunakan perusahaan agar meningkatkan minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Namun teori tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk. (2021) serta Foster & Johansyah (2019). Menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini yang mengartikan bahwa baik atau tidaknya dari kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen tidak dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan minat beli terhadap produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zullaihah & Setyawati (2021) dan Imran (2018), kepuasan konsumen secara statistik menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Jelas, kepuasan pelanggan ialah perhatian bagi bisnis. Kepuasan pelanggan ialah sensasi yang menonjol setelah membandingkan harapan pelanggan dengan hasil produk yang mereka gunakan, terlepas dari apakah perasaan itu adalah kekecewaan atau kesenangan. Makin besar kepuasan konsumen, makin besar niat untuk membeli.

Namun teori tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk. (2022) serta Wulandari, dkk. (2021). Menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini yang mengartikan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor dalam usaha agar suatu usaha mempunyai nilai yang baik dalam penilaian konsumen, namun hal tersebut tidak saling berkaitan

antara kepuasan konsumen dan minat beli. Kepuasan konsumen tidak berdampak dalam meningkatkan pembelian pada suatu produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Iswati (2021) serta Santi & Supriyanto (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Minat beli merupakan kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian ulang.

Namun teori tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk. (2022), Saputra, dkk. (2021), Wulandari dkk. (2021) serta penelitian yang dilakukan oleh Foster & Johansyah (2019). Menyatakan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini yang mengartikan bahwa baik atau tidaknya dari kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen tidak dapat mempengaruhi tingkat konsumen yang secara langsung tidak memiliki dampak terhadap minat beli kembali atas produk yang di konsumsi.

Berlandaskan pada latar belakang masalah dan penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan mengenai kualitas produk dan

tingkat kepuasan terhadap minat beli penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Merujuk pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut, sehingga rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dibuat di atas sehingga tujuan dilakukannya penelitian ini yakni;

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kepuasan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, dan manfaat dari penelitian yang dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi wawasan dan memfasilitasi pemahaman tentang teori-teori terkait manajemen pemasaran yang diperoleh selama proses perkuliahan. Secara khusus berkaitan dengan faktor-faktor yang bisa memengaruhi minat beli konsumen, serta bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian berikutnya tentang

pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan terhadap minat beli konsumen di wilayah geografis yang berbeda.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan serta masukan bagi pengusaha IKM dalam membuat keputusan dalam memecahkan masalah persaingan bisnis yang sedang dihadapi serta dalam menentukan strategi pemasaran terutama strategi dalam kualitas produk yang dipasarkan agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi bagi konsumen lain.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk membuat investigasi ini lebih sistematis, diperlukan diskusi yang sistematis. Penelitian ini, seperti kebanyakan penelitian skripsi, terdiri dari lima bab:

#### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan konteks kesejarahan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi pembahasan.

## **Bab II Landasan Teori**

Dalam bab ini merupakan kajian kepustakaan yang menjelaskan tentang minat beli konsumen, kualitas produk, kepuasan konsumen, pengaruh antar variabel, penelitian terkait, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **Bab III Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini, metodologi penelitian meliputi desain penelitian, populasi dan sample, sumber data, teknik perolehan data, variable penelitian, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

## **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan temuan penelitian, klasifikasi pembahasan berlandaskan pada metodologi, dan rumusan masalah atau fokus penelitian.

## **Bab V Penutup**

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memberikan ringkasan singkat dari diskusi tesis yang berkaitan dengan masalah penelitian, ..sedangkan saran ialah rumusan berlandaskan pada hasil penelitian yang memuat uraian tentang tindakan yang harus dilakukan oleh para pihak terkait dengan penelitian yang bersangkutan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Minat Beli Konsumen**

Terlepas dari kenyataan bahwasanya tidak ada definisi tunggal yang menjadi acuan umum untuk istilah minat beli yang didefinisikan secara berbeda oleh sejumlah ahli berlandaskan pada perspektif masing-masing, definisi mereka terhadap istilah tersebut pada dasarnya identik. Perilaku konsumen meliputi niat atau maksud untuk membeli suatu jasa ataupun produk. Konsumen dengan niat membeli prospektif ialah konsumen yang belum melakukan pembelian tetapi kemungkinan besar akan melakukannya di masa mendatang.

Menurut Fitria (2018:78), menciptakan sesuatu yang bisa diingat konsumen kemudian memotivasi mereka untuk memiliki keinginan yang kuat merupakan pengertian dari minat beli. Gagasan pembelian kemudian menarik minat. Menurut Febriani dan Dewi (2018:86), minat beli didefinisikan sebagai sesuatu yang muncul secara spontan setelah terangsang oleh produk yang dilihat seseorang, disinilah keinginan untuk memperoleh dan memiliki barang tersebut dimulai. Melihat suatu produk merangsang minat konsumen untuk membelinya, yang diikuti oleh keinginan untuk mencicipi produk tersebut dan, pada akhirnya, keinginan untuk membelinya untuk mendapatkannya (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Thamrin dan Francis (2018), minat beli konsumen ialah

komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, atau kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pelaksanaan keputusan pembelian yang sebenarnya.

Dapat dijabarkan bahwasanya minat ialah sebuah kondisi di mana pelanggan belum melakukan tindakan, yang dipakai untuk mengevaluasi perilaku atau tindakan mereka. Pada kenyataannya, minat konsumen terhadap sebuah produk ialah pendorong dalam proses keputusan pembelian. Ketika keinginan konsumen terpenuhi, mereka akan memahami pikiran mereka. Minat beli berkembang sebagai akibat dari proses belajar dan proses kognitif yang memengaruhi persepsi. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya minat beli konsumen merupakan niat untuk membeli suatu produk atau jasa yang berasal dari dalam diri seseorang dan dikembangkan melalui perhatian dan pertimbangan sebelum melakukan proses pembelian.

### **2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Minat beli ialah salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumen, yakni kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya. Variablenya ialah:

1. Menurut Kotler & Amstrong (2018), menyatakan faktor-faktor yang membentuk minat beli, yakni:
  - a. Faktor kualitas produk, ialah atribut produk yang dinilai berlandaskan pada keunggulan fisiknya.

- b. Faktor brand/merek, ialah karakteristik yang memberikan manfaat non-materi, khususnya pemenuhan emosional.
  - c. Faktor kemasan, atribut produk disajikan dalam bentuk kemasan yang berlawanan dengan produk sebenarnya.
  - d. Faktor harga, konsumen membuat pengorbanan nyata dan material untuk mendapatkan atau memiliki produk.
  - e. Faktor ketersediaan barang, ialah sejauh mana ketersediaan produk yang ada memengaruhi sikap konsumen.
  - f. Faktor promosi, merupakan faktor eksternal yang juga merangsang keputusan pemilihan produk konsumen.
2. Menurut Huda dan Nurul (2017), terdapat berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yakni:
- a. Disparitas dalam pekerjaan; dengan adanya disparitas dalam pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat seseorang terhadap tingkat pekerjaan yang diinginkan, kegiatan yang dilakukan, penggunaan waktu luang seseorang.
  - b. Perbedaan sosial ekonomi; seseorang dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi akan lebih mudah mencapai tujuannya dibandingkan dengan orang dengan status sosial ekonomi yang lebih rendah.
  - c. Perbedaan dalam pengejaran atau hiburan, atau bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
  - d. Kesenjangan gender, menunjukkan bahwasanya pengejaran perempuan dan laki-laki akan berbeda, misalnya dalam pola pembelian.

- e. Perbedaan usia; remaja, anak-anak, dan orang dewasa akan memiliki minat yang berbeda terhadap aktivitas benda, suatu barang, dan seseorang berlandaskan pada usianya masing-masing.
3. Variable-variable berikut menurut Nurhasana (2017) memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk halal:
    - a. Citra merek ialah totalitas citra, kesan, dan keyakinan seseorang terhadap suatu objek.
    - b. Kesadaran halal ialah sebuah konsep yang menunjukkan kapasitas untuk memahami, mengalami, dan menyadari peristiwa dan objek, dan itu memainkan peran penting dalam menentukan niat untuk membuat keputusan.
    - c. Kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk untuk menyelesaikan tugasnya, termasuk daya tahan, ketergantungan, presisi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, serta karakteristik penting lainnya.
  4. Menurut Swasta (2017), mengemukakan faktor yang sangat mempengaruhi minat membeli yaitu kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat pembelian, jika yang dirasakan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat untuk membeli.

### **2.1.2 Indikator Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli antara lain:

1. Minat transaksional, atau kecenderungan untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, atau kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yang menunjukkan perilaku pelanggan yang memiliki preferensi yang kuat terhadap produk.
4. Minat eksplorasi, yakni menunjukkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang menarik baginya dan dicari produk lain yang mendukung kualitas positif produk tersebut.

### **2.2 Kualitas Produk**

Kualitas bisa dimaknai dalam berbagai konteks dan melalui berbagai persepsi individu, selain kriteria dan standar kualitas yang berbeda dan beragam, yang cenderung berfluktuasi secara terus menerus. Individu akan merasakan kualitas dengan cara yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2018), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang telah ditentukan dan persyaratan laten. Konsumen akan memilih barang dengan kualitas, kinerja, atau fitur unik tertinggi, sesuai dengan ide produk. Penegasan ini didukung oleh *American Society for Quality Control*, yang mendefinisikan kualitas sebagai

keseluruhan dan karakteristik produk atau jasa berlandaskan pada kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau disimpulkan.

Produk ialah segala sesuatu yang dapat disediakan oleh produsen untuk diperhatikan, diinginkan, dicari, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi di pasar untuk memenuhi permintaan pasar. Konsumen memandang suatu produk sebagai pilihan jika mereka yakin produk tersebut menawarkan nilai yang lebih besar daripada produk pesaing. Suatu produk dianggap bernilai jika manfaat atau kualitas produk tersebut sepadan dengan pengorbanan konsumen. Selain itu, suatu produk dianggap lebih disukai daripada pesaingnya jika konsumen senang dengan keistimewaan produk tersebut, seperti desainnya (Harman, 2017).

Mengingat hubungan erat antara kualitas produk dan masalah keputusan konsumen, fokus utama perusahaan atau produsen harus pada kualitas produk. Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor yang harus dievaluasi dalam hubungannya dengan produk. (Andriyani & Zulkarnaen, 2017) Kualitas produk menunjukkan daya tahan produk, ketergantungan, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, dan atribut lain yang dihargai konsumen.

Menurut Saputra, Hidayat, dan Sunarti (2017), kualitas produk merupakan penentu preferensi konsumen yang signifikan. Produk yang ditampilkan harus telah melalui evaluasi menyeluruh

terhadap kualitasnya. Karena konsumen mengutamakan manfaat yang melekat pada produk. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas unggul dibandingkan dengan kualitas sebanding yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam pilihan pembelian pelanggan. Jika kualitas produk memuaskan, pelanggan akan melakukan pembelian ulang, dan jika kualitasnya di bawah ekspektasi, konsumen akan tetap membeli barang yang sebanding. Kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan pemasaran perusahaan, terkait erat dengan kualitas produk. Ini mesti diperhitungkan oleh perusahaan atau produsen yang memproduksi barang. Jadi, kualitas produk ialah kumpulan fitur atau karakteristik produk dan layanan yang memiliki kapasitas untuk memenuhi permintaan, yang merupakan gabungan pengetahuan tentang ketergantungan, kebenaran, kenyamanan, layanan, dan atribut produk lainnya.

Kualitas produk ialah kemampuan, daya tahan, dan spesifikasi yang membedakannya dari produk lain, hal ini ialah faktor penjualan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diantisipasi. Kesimpulannya yakni kualitas produk yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen tidak terlepas dari kualitas produk. Dengan demikian, korporasi memproduksi sebanyak mungkin barang untuk memenuhi permintaan klien. Suatu produk yang diproduksi

memiliki kualitas tinggi jika memenuhi permintaan dan spesifikasi pelanggan, bisa dipakai dengan benar, dan dibuat dengan cara yang layak dan sesuai.

### **2.2.1 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Harman (2017), menyatakan bahwasanya dimensi dari kualitas produk antara lain sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), ini berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk.
2. *Features* (keanekaragaman produk), ialah faktor kinerja yang bermanfaat untuk menggabungkan fungsi fundamental yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.
3. *Reability* (keandalan), mengacu pada probabilitas atau kemungkinan suatu item secara efektif melakukan fungsinya setiap kali dipakai dalam kerangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
4. *Conformance* (kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berlandaskan pada preferensi konsumen.
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan), ialah ukuran daya tahan atau masa pakai produk yang mencerminkan umur ekonomis.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), ialah karakteristik yang terkait dengan kecepatan, keterampilan, biaya, dan ketepatan dalam penyediaan layanan untuk perbaikan produk.

7. *Asthetics* (estetika), berkaitan dengan pertimbangan pribadi, refleksi individu, dan preferensi pribadi.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), ialah bahwasanya konsumen tidak selalu memberikan informasi atribut produk yang komprehensif.

### **2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Wijaya (2018:13), unsur-unsur berikut bisa digabungkan untuk menciptakan produk unggulan (faktor kualitas positif):

1. Desain yang bagus  
Desain harus khas dan menarik bagi selera konsumen. Misalnya, desain yang menyampaikan kesan kualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan  
Produk mesti secara fungsional dan estetis lebih disukai daripada pesaing.
3. Daya tarik fisik  
Produk mesti menarik panca indera (sentuhan atau rasa), tercetak dengan baik, dan menyenangkan secara estetika.
4. Keaslian  
Kualitas produk imitasi atau turunannya lebih rendah dari produk asli atau primer.

Dari pembahasan sebelumnya, jelas bahwasanya produk yang layak adalah produk yang berkualitas tinggi dan berpenampilan menarik, dapat bersaing dengan produk lain, menarik, dan dapat

dibuktikan keasliannya. Konsumen bisa menentukan apakah suatu produk berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka setelah menggunakannya.

### **2.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Harman (2017), beberapa indikator bisa dipakai untuk menilai kualitas produk, antara lain:

1. Kinerja, ialah komponen mutu produk yang berhubungan langsung dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui fungsinya.
2. Reliabilitas, merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan saat dipakai oleh konsumen.
3. Fitur, merujuk pada fungsi-fungsi tambahan yang diberikan pada produk, seperti fitur kendali jarak jauh.
4. Keawetan, aspek kualitas produk yang menunjukkan pengukuran siklus produk teknis dan temporal. Produk tahan lama adalah produk yang tahan terhadap penggunaan berulang kali.
5. Konsistensi, menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Konsistensi yang tinggi menunjukkan bahwasanya suatu produk memenuhi persyaratan yang ditentukan.
6. Desain, ialah dimensi emosional yang memengaruhi kepuasan konsumen. Desain kemasan atau bentuk produk juga dapat memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

### 2.2.4 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2018:403), produk dalam konteks ekonomi pertama kali diperkenalkan oleh ekonom-politisi. Terdapat lima tingkatan produk yang dapat diidentifikasi:

1. *Core Benefit*. Merujuk pada manfaat dasar yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen.
2. *Basic Product*. Merupakan bentuk fisik dasar dari produk yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen.
3. *Expected Product*. Mencakup serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli saat membeli produk.
4. *Augmented Product*. Merupakan hal-hal yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
5. *Potential Product*. Merujuk pada semua kemungkinan dan perubahan yang dapat dialami oleh suatu produk di masa depan.

### 2.2.5 Klasifikasi Produk

Produk menjadi fokus utama operasi pemasaran sebab merupakan hasil dari tindakan perusahaan, bisa dipasok ke pasar untuk tujuan utamanya, dan berfungsi sebagai instrumen perusahaan untuk menjangkau pasar. Untuk menarik orang agar menguji dan membeli produk, kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, layanan, garansi, dan rasanya mesti lebih unggul daripada produk pesaing. Pemilik bisnis juga mesti mengklasifikasikan barang-barang mereka sehingga mereka bisa menjualnya dengan

sukses di pasar. Biasanya, pemasar mendefinisikan sesuatu berlandaskan pada daya tahan, bentuk, dan fungsinya (konsumen dan industri).

Variasi produk yang tersedia di pasar sangat luas. Inilah yang membuat setiap produk tampil unik dan berbeda dari yang lain: karakteristiknya masing-masing. Berlandaskan pada bentuknya, karakteristik daya tahannya, dan fungsinya, produk dapat dikategorikan ke dalam berbagai kategori. Menurut Kotler dan Keller (2018:164), berikut adalah klasifikasi produk:

1. Klasifikasi Produk Berlandaskan pada Daya Tahannya
  - a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama). Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi, seperti alkohol dan shampoo, yang memiliki satu atau beberapa aplikasi.
  - b. *Durable goods* (Barang tahan lama). Contoh produk berwujud tahan lama termasuk lemari es, peralatan mesin, dan pakaian jadi.
2. Klasifikasi Produk Berlandaskan pada Kegunaannya. Berlandaskan pada kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yakni:
  - a. *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)  
Komoditas konsumen ialah produk yang bisa dikonsumsi langsung tanpa pemrosesan tambahan untuk mendapatkan manfaatnya. Komoditas konsumen ialah barang yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan dipakai untuk tujuan

komersial. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

1) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)

*Convenience goods* biasanya merupakan barang yang paling sering dibeli, dan membelinya membutuhkan sedikit usaha. Minuman ringan, deterjen, dan surat kabar ialah contohnya. *Convenience goods* sendiri dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*.

- a) *Staples* merujuk pada barang yang secara rutin dibeli oleh konsumen. Sebagai contoh, seseorang mungkin secara teratur membeli pasta gigi, saus tomat, atau biskuit.
- b) *Impulse goods* ialah barang yang dibeli tanpa perencanaan sebelumnya, seperti permen atau majalah.
- c) *Emergency goods* ialah barang yang dibeli ketika dibutuhkan atau dalam situasi mendesak, seperti payung yang dibeli saat hujan.

2) *Shopping Goods* (Barang Belanja)

*Shopping goods* ialah produk yang konsumen bandingkan karakteristiknya seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan desain. Misalnya termasuk garmen, furnitur, dan peralatan penting. Ada dua kategori *Shopping goods*, yakni barang belanjaan homogen dan barang belanjaan heterogen.

a) *Homogeneous shopping goods* (Barang belanja yang homogen) memiliki kualitas yang serupa, namun harganya cukup berbeda sehingga bisa dibandingkan saat berbelanja. Contoh dari jenis ini adalah pemutar kaset (*tape recorder*) dan TV.

b) *Heterogeneous shopping goods* (Barang belanja heterogen) berbeda dalam fitur produk dan pelayanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

3) *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Banyak konsumen bersedia melakukan upaya ekstra untuk mendapatkan produk khusus karena mereka memiliki kualitas yang berbeda atau pengenalan merek. Contohnya termasuk mobil, komponen audio-video, dan pakaian pria.

4) *Unsought Goods* (Barang yang tidak dicari)

*Unsought goods* ialah produk yang tidak disadari atau biasanya tidak dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli. Asuransi jiwa, petak pemakaman, dan batu nisan merupakan contohnya.

b. *Industrial Goods* (Barang Industri)

Barang industri ialah kategori produk yang membutuhkan pemrosesan tambahan untuk mewujudkan manfaatnya.

Pemurnian suatu produk menambah nilai padanya. Biasanya, hasil pengolahan produk industri dijual kembali. Harga barang akan meningkat secara proporsional dengan jumlah manfaat yang ditambahkan, begitu pula sebaliknya.

Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

- 1) *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang). *Materials and parts* ialah komponen integral dari produk pabrikan. Ada dua kategori: bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.
- 2) *Capital item's* (Barang modal). *Capital items* ialah objek abadi yang membantu produksi atau administrasi komoditas akhir.
- 3) *Supply and Business Service* (Layanan bisnis dan pasokan). Ialah komoditas serta layanan jangka pendek yang memfasilitasi produksi atau administrasi produk akhir. Ada dua kategori persediaan: peralatan pemeliharaan dan peralatan perbaikan.

### **2.2.6 Strategi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2019), terdapat tiga strategi pengembangan produk, yakni:

1. Sebagai strategi peningkatan kualitas, produsen bisa meningkatkan daya tahan produk dengan meningkatkan keandalan dan kecepatan layanan.
2. Terdapat empat indikator produk yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, antara lain kualitas bahan yang dipakai, variasi produk, kemudahan penggunaan produk untuk tujuan yang dimaksudkan, dan aksesoris tambahan.

3. Strategi peningkatan gaya produk memungkinkan produsen untuk meningkatkan nilai suatu produk melalui pencocokan warna produk, desain dan kemasan yang menarik, yang juga dapat menambah nilai.

### **2.2.7 Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2019), pentingnya kualitas terhadap operasional perusahaan sangat ditekankan. Selain keunggulan operasional, bisnis juga menikmati manfaat berikut:

1. Reputasi Perusahaan

Ketika konsumen puas dengan produk merek baru, reputasi perusahaan akan meningkat. Jika reputasi perusahaan sudah mapan, konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk baru perusahaan karena produk perusahaan yang sudah ada memiliki kualitas yang tinggi.

2. Pertanggungjawaban Produk

Makin meningkat suatu produk, maka makin besar tanggung jawab perusahaan terhadap semua produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta menjamin kepuasan pelanggan.

3. Penurunan Biaya

Proses produk akan makin efektif dan efisien dengan makin tingginya kualitas produk. Sebagai hasil dari penyampaian proses produk yang baik, bisnis akan menghasilkan sedikit barang yang gagal atau cacat. Kontrol kualitas yang ketat akan

mengurangi biaya sehingga perusahaan dapat berkonsentrasi untuk memenuhi harapan pelanggan.

#### 4. Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan berdampak pada harga jual produk yang akan terjangkau jika perusahaan menjaga kualitas yang tinggi. Makin jauh produk dari pasar, makin tinggi kualitas produk dan makin rendah harganya. Hal ini akan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

#### 5. Dampak Internasional

Makin besar kualitas produk maka makin besar pula pangsa pasar perusahaan tersebut, bahkan bisa meluas secara internasional. Oleh sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal tetapi juga internasional sehingga produknya bisa bersaing secara global.

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya “cukup baik”) dan “*facto*” (melakukan atau memproduksi), sehingga dapat diartikan sebagai sesuatu yang terpenuhi atau memadai. Membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan harapan seseorang menghasilkan perasaan senang atau kecewa seseorang terkait kepuasan. Jika kinerja kurang dari harapan klien, kepuasan pelanggan akan menderita. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, mereka akan puas. Jika kinerja melebihi harapan

pelanggan, dia akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2018).

Ketika membandingkan kinerja aktual (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diproyeksikan, tingkat kepuasan seseorang mungkin positif atau negatif (atau hasil). Kepuasan pelanggan ialah aspek yang paling penting dari setiap interaksi bisnis dan reaksi konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan. Saat tuntutan dan kebutuhan konsumen terpuaskan, hal ini berdampak baik bagi pelaku usaha. Jika pelanggan senang dengan produk, mereka akan terus memakai atau mengonsumsinya secara konstan. Dengan cara ini, barang-barang perusahaan dianggap bisa dipasarkan, memungkinkannya menghasilkan uang dan akhirnya bertahan atau bahkan tumbuh.

Menurut Oliver (2019), kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan, dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, jika kinerja yang dirasakan jauh dari harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Oliver berpendapat bahwasanya kepuasan ialah perasaan senang atau frustrasi seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan mereka. Jika kinerja kurang dari harapan

konsumen, mereka akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, klien akan puas, jika kinerja melebihi harapan, klien akan sangat puas.

Konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk atau jasa ketika permintaan dan keinginannya tidak terpenuhi secara memuaskan (Tjiptono, 2017). Menurut Nugroho dan Setyo (2017:77), kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dari kinerja pemasaran perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan frekuensi konsumen melakukan pembelian. Dengan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang ideal, maka loyalitas klien bisa ditingkatkan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan adalah fundamental. Kebahagiaan konsumen ini ialah dasar untuk mengembangkan klien yang loyal atau setia.

Kesimpulan yang bisa diambil dari uraian di atas kepuasan pelanggan ialah perasaan, penilaian, dan respons emosional yang menyenangkan dari konsumen terhadap penggunaan produk atau layanan, ketika harapan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dengan kata lain, jika pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka harapkan, mereka akan merasa senang, namun jika mereka menerima jumlah yang sama atau kurang, mereka akan merasa normal atau kecewa. Untuk mencapai kebahagiaan klien, bisnis mesti merancang dan mengelola proses akuisisi pelanggan. Akibatnya, kepuasan pelanggan pada dasarnya ialah perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena berhubungan langsung dengan pemasaran dan penjualan produknya.

### 2.3.1 Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017), lima faktor berikut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen:

1. Harapan (*Expectations*)

Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen menetapkan harapan mereka untuk barang atau jasa tersebut. Ketika fase pembelian selesai, konsumen mengantisipasi menerima produk atau jasa yang memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Jika produk memenuhi harapan konsumen, dia akan puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Persepsi konsumen tentang kinerja aktual suatu produk atau layanan saat dipakai, tidak terpengaruh oleh harapan. Ketika kinerja suatu produk atau jasa berhasil, konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dicapai dengan membandingkan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual mereka. Ketika ekspektasi pra-pembelian konsumen cocok atau melebihi persepsi mereka tentang kinerja aktual produk, mereka akan merasa puas.

#### 4. Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman dengan merek produk atau layanan yang berbeda dari yang lain memengaruhi ekspektasi konsumen.

#### 5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau penegasan terjadi ketika kinerja yang diharapkan dari suatu produk sesuai dengan kinerja aktualnya. Sebaliknya, *disconfirmation* atau *unconfirmation* terjadi ketika kinerja aktual produk jauh dari harapan. Ketika konfirmasi atau penolakan terjadi, pelanggan akan merasa puas.

### 2.3.2 Karakteristik Kepuasan Konsumen

Kualitas kepuasan pelanggan ialah karakteristik konsumen yang menunjukkan tertarik atau tidaknya mereka terhadap barang yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), karakteristik memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni;

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya, subkultur, dan kelas sosial secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya didefinisikan sebagai kumpulan nilai, kepercayaan, dan perilaku yang mengungkapkan perilaku konsumen langsung dari kelompok orang tertentu. Budaya ialah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tindakan individu. Budaya ialah hasil cipta manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi,

dan di dalamnya terkandung nilai, norma, peraturan, adat istiadat, dan rutinitas manusia yang bisa memengaruhi perilaku konsumen suatu masyarakat.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini mungkin termasuk kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial. Ada strata sosial berlandaskan pada hierarki termasuk pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Kelas sosial ini biasanya menggabungkan individu yang sama berlandaskan pada kesamaan perilaku ekonomi mereka.

## 3. Faktor Pribadi

Kepribadian juga dipandang sebagai sifat yang ada dalam diri seseorang dan mencakup berbagai proses psikologis yang menentukan kecenderungan seseorang dan respon lingkungan. Faktor pribadi termasuk usia pembeli dan tahap kehidupan, pekerjaan dan situasi keuangan, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai.

## 4. Faktor Psikologis

Psikologi konsumen ialah subbidang psikologis. Sikap konsumen lebih banyak dikaji dalam psikologi konsumen. Psikologi konsumen ialah studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran kognitif, dan pembelian individu serta penggunaan produk di pasar dan di rumah. Keputusan konsumen mengenai suatu produk dipengaruhi oleh faktor psikologis, antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, persyaratan, dan sikap.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan pelanggan terhadap barang yang ditawarkan bisa dilihat sebagai indikator konsumen. Menurut Tjiptono (2017), kepuasan konsumen diukur berlandaskan pada sejauh mana harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Oleh karena itu, terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yakni:

1. Kesesuaian harapan, mengacu pada sejauh mana kinerja produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakan oleh mereka.
2. Minat kunjung kembali, ialah tingkat keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan, merujuk pada sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang mereka rasakan kepada teman atau keluarga mereka.

### 2.3.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Adapun dimensi-dimensi kepuasan pelanggan menurut *customer satisfaction measurement survey (SCMS)* yang dipakai oleh *Intercept Research Corporation* (Hasan, 2018) adalah sebagai berikut:

1. *Recommendation* (rekomendasi),
2. *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran),
3. *Reporting and billing* (laporan dan penagihan),
4. *Delivery service* (penyampaian pelayanan),

5. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan),
6. *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan),
7. *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan),
8. *Quality image* (citra mengenai kualitas).

### **2.3.5 Metode Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen**

Pendekatan ini mengukur kepuasan pelanggan terlepas dari apakah konsumen senang dengan barang yang dijual. Menurut Kotler & Keller (2018), terdapat empat metode yang dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni:

#### **1. Sistem keluhan dan saran**

Setiap perusahaan yang berfokus pada pelanggan sebaiknya memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik, maupun saran pada perusahaan. Ini dapat dilakukan melalui berbagai media misalnya kotak saran, layanan pelanggan melalui telepon, dan kartu komentar. Dengan informasi yang diperoleh, perusahaan dapat segera memperbaiki masalah yang ada agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

#### **2. *Ghost/mystery shopping***

Metode ini melibatkan penggunaan orang-orang (*ghost shoppers*) yang berperan sebagai pelanggan potensial untuk perusahaan dan pesaingnya. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan

perusahaan itu sendiri serta pesaingnya. *Ghost shoppers* juga bertugas untuk mengamati langsung kinerja karyawan.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi dan bertanya pada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa mereka dan beralih ke pesaing. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui masalah yang ada dan segera melakukan perbaikan.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Banyak perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan mendapatkan tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

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

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dapat diamati melalui ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017), yakni:

1. Tetap setia, konsumen yang merasa puas cenderung menjadi setia atau loyal. Mereka yang puas dengan produk yang mereka konsumsi memiliki kecenderungan untuk membeli lagi dari produsen yang sama.
2. Membeli produk yang ditawarkan, keinginan untuk membeli produk atau makanan yang sama karena pengalaman positif sebelumnya dan untuk menghindari pengalaman negatif.

3. Merekomendasikan produk, kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Hal ini termasuk memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lain dan memberikan umpan balik positif tentang produk dan perusahaan yang menyediakannya.
4. Bersedia membayar lebih, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, konsumen akan cenderung mengasumsikan bahwasanya kualitas juga lebih tinggi.
5. Memberikan masukan, meskipun sudah merasa puas, konsumen selalu menginginkan lebih. Oleh karena itu, mereka memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat terpenuhi.

Sejumlah penelitian telah dilaksanakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, ini bukan tugas yang sederhana, tetapi bisnis perlu memastikan bahwasanya konsumen selalu senang dengan layanan yang mereka dapatkan. Mengukur kebahagiaan pelanggan ialah tantangan sebab bergantung pada tingkat tujuan dan harapan saat ini. Ketika konsumen yang kurang beruntung membandingkan kondisi kehidupan mereka dengan negara lain dengan standar hidup yang lebih tinggi, mereka akan menuntut lebih banyak dari ekonomi. Selanjutnya, tingkat ambisi cenderung meningkat dengan keberhasilan berulang dan jatuh dengan kegagalan.

Kinerja dan keunggulan sebuah produk atau jasa memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen, yang bisa

dianggap sebagai aspek daya saing yang paling penting. Keunggulan bersaing yang memiliki pengaruh menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan adalah citra dan merek perusahaan. Harga dan nilai memainkan peran penting dalam menentukan kebahagiaan konsumen. Konsumen tertarik pada nilai merek relatif terhadap harganya. Kinerja dan prestasi karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, setiap orang dalam bisnis memiliki dampak pada konsumen, baik positif maupun negatif. Kekuatan dan kekurangan pesaing bisa memengaruhi kepuasan konsumen. Saingan tertentu memiliki dampak positif atau negatif pada segmentasi pasar. Kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan dengan memahami kesenjangan antara keinginan konsumen dan penawaran pesaing.

### **2.3.7 Strategi yang Memenuhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Yamit (2017), ada bermacam strategi yang bisa dipakai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen. Berikut adalah beberapa strategi tersebut:

#### **1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.**

Melakukan penelitian untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting. Dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan terhadap produk atau jasa, perusahaan atau lembaga dapat lebih mudah berkomunikasi dengan target pelanggan mereka.

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli.

Dengan memahami bagaimana pelanggan mengambil keputusan dalam memilih dan menggunakan layanan jasa, penyedia jasa dapat memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini membantu dalam memilih cara pelayanan yang tepat untuk pelanggan.

3. Membangun citra lembaga.

Perhatian harus diberikan pada proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Apakah persepsi pelanggan tersebut positif atau negatif sangat bergantung pada informasi yang mereka terima mengenai jasa pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Penting untuk meningkatkan kesadaran bahwasanya semua unit atau bagian dalam lembaga memiliki tanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan menjadi motivasi bagi setiap unit atau bagian dalam lembaga atau organisasi, maka citra lembaga tersebut juga akan maksimal.

## 2.4 Pengaruh Antar Variabel

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk menjadi aspek yang penting bagi perusahaan atau produsen, karena berkaitan erat dengan keputusan konsumen. Kualitas produk berhubungan dengan kepuasan konsumen, yang

merupakan tujuan utama dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Kualitas produk mencerminkan seberapa tahan lama produk tersebut, seberapa dapat dipercaya, seberapa mudah dalam pengoperasian dan pemeliharannya, serta atribut-atribut lain yang dinilai oleh konsumen (Andriyani & Zulkarnaen, 2017).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan memengaruhi minat dan sikap mereka, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian atau tidak. Hal ini telah didukung oleh penemuan Ricko, dkk. (2019) dan Retnowulan (2017), yang menemukan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keinginan untuk membeli.

#### **2.4.2 Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Oliver (2019), kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka alami dengan harapan mereka. Maka dari itu, tingkat kepuasan ialah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang ada. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sementara pelanggan akan merasa puas bilamana kinerja sesuai dengan harapan, dan jika kinerja yang dihasilkan lebih dari harapan, maka perasaan sangat puas yang nantinya akan dirasakan pelanggan.

Dalam Setyo (2017:77), Nugroho mengajukan hipotesis yang menyatakan bahwasanya kebahagiaan pelanggan ialah faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen yang puas. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang ideal, maka mendorong konsumen yang senang untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh temuan Zullaihah & Setyawati (2021) serta Imran (2018), menyatakan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

## 2.5 Penelitian Terkait

Untuk membantu penelitian ini, beberapa temuan penelitian penting sebelumnya telah dimasukkan ke dalam pengembangan bahan saat ini. Studi yang dipertimbangkan meliputi hal-hal berikut:

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

No.	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lestari, dkk. (2022) Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi	Kuantitatif	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variabel terikat: Minat beli  Variabel bebas: Kepuasan	Variabel bebas: Harga dan kualitas pelayanan  Tahun penelitian  Objek penelitian

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Lestari & Iswati (2021) Pengaruh Kualitas Produk UKM dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel terikat: Minat beli</p> <p>Variabel bebas: Kualitas produk</p>	<p>Variabel bebas: Media sosial</p> <p>Variabel penghubung: Kepuasan Pelanggan</p> <p>Tahun Penelitian</p> <p>Objek Penelitian</p>
3.	Saputra, dkk. (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat terhadap Minat Beli Konsumen pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru	Kuantitatif	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel terikat: Minat beli</p> <p>Variabel bebas: Kualitas produk</p>	<p>Variabel bebas: Citra merek, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat</p> <p>Tahun Penelitian</p> <p>Objek Penelitian</p>
4.	Wulandari, dkk. (2021) Pentingnya Kepuasan dan Kepercayaan Memediasi Keamanan Bertransaksi terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif</p> <p>Variabel terikat: Minat beli</p> <p>Variabel bebas: Kepuasan</p>	<p>Variabel bebas: Keamanan</p> <p>Variabel penghubung: Kepuasan dan kepercayaan</p> <p>Tahun Penelitian</p> <p>Objek Penelitian</p>

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Zullaihah & Setyawati (2021) Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen)	Kuantitatif	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variabel terikat: Minat beli  Variabel bebas: Kepuasan	Variabel bebas: Iklan dan identitas merek  Tahun Penelitian  Objek Penelitian
6.	Santi & Supriyanto (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious)	Kuantitatif	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variabel terikat: Minat beli  Variabel bebas: Kualitas produk dan kepuasan	Variabel bebas: Promosi  Tahun Penelitian  Objek Penelitian
7.	Foster & Johansyah (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli dengan Risiko Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Lazada.com)	Kuantitatif	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variabel terikat: Minat beli  Variabel bebas: Kualitas produk	Variabel bebas: Harga  Variabel penghubung: Risiko  Tahun Penelitian  Objek Penelitian

Tabel 2.1 – Lanjutan

No.	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Ricko, dkk. (2019) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Schneider Electric Pada PT. Kawi Agung Kencana	Kuantitatif	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variabel terikat: Minat beli  Variabel bebas: Kualitas produk	Variabel bebas: Harga dan promosi penjualan  Tahun Penelitian  Objek Penelitian
9.	Imran (2018) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar	Kuantitatif	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variabel terikat: Minat beli  Variabel bebas: Kepuasan	Tahun Penelitian  Objek Penelitian
10.	Retnowulan (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi	Kuantitatif	Jenis penelitian: Kuantitatif  Variabel terikat: Minat beli  Variabel bebas: Kualitas produk	Variabel bebas: Persepsi Harga  Tahun Penelitian  Objek Penelitian

Sumber: Data diolah (2023)

Temuan yang disajikan pada Tabel 2.1 menunjukkan hasil yang sama dan berbeda sesuai objek penelitiannya. Pertama, studi oleh Lestari, dkk. (2022) memperlihatkan bahwasanya secara parsial harga dan kepuasan konsumen terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli cashless selama pandemi Covid-19 di Yessy Cell. Namun, penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwasanya kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Secara bersamaan, variable harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan ditemukan tidak memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap niat pembelian cashless selama pandemi COVID-19 di Yessy Cell. Kedua, penelitian Lestari dan Iswati (2021), hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasanya kualitas produk dari usaha kecil menengah (UKM), penggunaan media sosial, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Secara tidak langsung, kualitas produk dari UKM memengaruhi secara signifikan minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan. Tetapi, media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan.

Ketiga, penelitian Saputra, dkk. (2021) menyimpulkan bahwasanya variable seperti citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di restoran Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Namun, variable seperti kualitas produk, persepsi harga, dan tempat tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli konsumen di restoran tersebut. Keempat, penelitian Wulandari, dkk. (2021) menemukan bahwasanya kepercayaan konsumen yang berperan sebagai penghubung antara keamanan bertransaksi dan minat beli, bukan kepuasan konsumen. Keamanan bertransaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang meningkatkan kepercayaan dan akhirnya memengaruhi minat beli konsumen. Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Zullaihah dan Setyawati (2021), memperlihatkan bahwasanya iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang bagi pengguna smartphone Oppo di Kebumen. Namun, identitas merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Secara keseluruhan; iklan, identitas merek, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang bagi pengguna smartphone Oppo di Kebumen.

Keenam, dari hasil penelitian Santi dan Supriyanto (2020) yang didapatkan bahwasanya niat untuk membeli kembali Sate Taichan Banjar D'Licious sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan, serta promosi. Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Foster dan Johansyah (2019) menunjukkan bahwasanya berlandaskan pada hasil analisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap niat beli di Lazada, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap harga dan secara langsung menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini memperlihatkan bahwasanya perilaku pembelian konsumen di

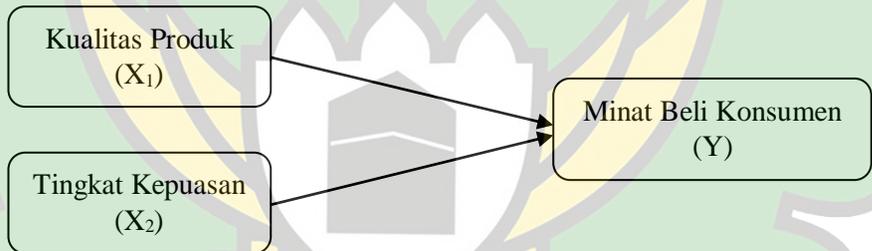
Lazada dapat dipengaruhi oleh faktor harga. Dampak minat beli terhadap risiko cukup signifikan. Kemudian, pengaruh kualitas produk terhadap risiko melalui minat beli tidak berpengaruh, dan pengaruh harga terhadap risiko secara tidak langsung melalui minat beli menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kedelapan, penelitian Ricko, dkk. (2019) memperlihatkan bahwasanya niat beli secara simultan dipengaruhi oleh kombinasi faktor antara lain harga, kualitas produk, dan promosi penjualan. Secara parsial, dapat diamati bahwasanya harga memberikan dampak merugikan yang nyata terhadap niat beli dan kualitas produk, sedangkan promosi penjualan menunjukkan pengaruh menguntungkan yang signifikan terhadap niat beli. Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Imran (2018) melalui analisis data ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin yang terletak di Kota Makassar. Terakhir, hasil penelitian Retnowulan (2017) memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dari variable independen kualitas produk dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variable dependen minat beli.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah proses pemilihan aspek-aspek dalam suatu telaah teoritis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut Zamzam (2018), disajikan bagan yang menguraikan konsep-konsep fundamental secara sistematis, menjelaskan variable dan keterkaitannya. Struktur pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variable bebas (*independent*) yakni Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Tingkat Kepuasan ( $X_2$ ) dengan variable terikat (*dependent*) yakni Minat Beli Konsumen ( $Y$ ).

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



Sumber: Data diolah (2023)

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

## 2.7 Hipotesis

Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2019), hipotesis ialah jawaban bersifat sementara yang belum dikonfirmasi melalui penelitian. Karena berlandaskan pada teori relevan, tetapi bersumber pada bukti empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data yang sistematis. Maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

$H_{01}$  = Kualitas produk tidak memengaruhi minat beli konsumen.

$H_{a1}$  = Kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen.

$H_{02}$  = Tingkat kepuasan tidak memengaruhi minat beli konsumen.

$H_{a2}$  = Tingkat kepuasan memengaruhi minat beli konsumen.

$H_{03}$  = Kualitas produk dan tingkat kepuasan tidak memengaruhi minat beli konsumen.

$H_{a3}$  = Kualitas produk dan tingkat kepuasan memengaruhi minat beli konsumen.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019) menegaskan bahwasanya penelitian kuantitatif didasarkan pada prinsip filosofis positivisme. Pendekatan ini dipakai untuk mengevaluasi populasi atau sample tertentu, mengumpulkan data melalui penelitian, dan meneliti data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang diandaikan. Penelitian ini termasuk dalam kategori pendekatan paradigma kuantitatif eksplanasi, yang merujuk pada posisi antara variable dan keterkaitan antara variable melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh dua variable independen yakni kualitas produk dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap variable dependen minat beli konsumen.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2019) berpendapat bahwasanya populasi ialah wilayah generalisasi termasuk orang atau benda dengan kualitas khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan analisis dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, populasi terdiri dari orang-orang dengan sifat yang sebanding meskipun tingkat kesamaannya rendah, karenanya semua individu akan dipakai sebagai objek

studi. Populasi dalam studi ini terdiri dari seluruh penduduk yang mengonsumsi produk Bitata Food di Kota Banda Aceh.

Sugiyono (2019) menambahkan bahwasanya sample mewakili ukuran dan ciri-ciri suatu populasi. Dalam kasus di mana ukuran populasi sangat besar dan di luar cakupan penyelidikan, peneliti dapat memilih untuk mengambil sample dari populasi tersebut. Sample penelitian ini memakai pendekatan *non-probability sampling* dimana tidak semua anggota dipilih. Sebagai metode sample, dipakai *purposive sampling*. Metode ini ialah pengutipan sample dari populasi menurut kriteria tertentu. Kriteria yang diterapkan dalam pengambilan sample yakni usia responden dimulai dari 17 hingga 50 tahun, merupakan konsumen produk Bitata Food di Kota Banda Aceh dan sudah pernah membeli produk tersebut. Dalam penelitian kuantitatif dibenarkan ukuran sampel yang layak ialah 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2019:143). Dalam penelitian ini tidak diketahui berapa jumlah pasti populasinya, maka jumlah sampel yang diambil harus memenuhi rumus yang menyatakan jumlah sampel = jumlah indikator (5 hingga 10) sebagaimana yang dilantaskan oleh Gay dan Airasian (2018). Rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini terdapat 14 indikator dan dipilih angka 5 sebagai pengalinya. Berlandaskan pada rumus tersebut, maka pengambilan sample sebanyak  $(14 \times 5 = 70)$ . Sehingga, sample harus dapat mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini, digunakan sebanyak 70 responden dari seluruh

konsumen produk Bitata Food yang berada di Kota Banda Aceh sebagai sample.

### **3.3 Sumber Data**

Penelitian ini memakai data primer sebagai sumber informasinya. Data primer dapat langsung diperoleh dari sumber murni melalui penggunaan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Menurut Sugiyono (2019), sumber data primer ialah sumber data yang memberi data secara langsung pada peneliti. Data ini terdiri dari kategori metodologi *cross-sectional* atau pengamatan satu kali. Data primer belum mampu menyajikan informasi untuk mengambil suatu keputusan dan temuan, melainkan harus diproses lebih lanjut.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dengan mempergunakan kuesioner, penelitian lapangan ialah pendekatan yang dipakai oleh peneliti untuk memperoleh data ini. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2019:154), kuesioner ialah metode pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk tanggapan mereka, sehingga kuesioner dianggap efektif dalam mengumpulkan data apabila pengumpul data telah mengetahui data yang dibutuhkan serta cara mengukur variable penelitian. Kuesioner yang dipakai ialah kuesioner *online* dengan memanfaatkan *google form* yang sudah disediakan sejumlah pilihan jawaban untuk memudahkan

responden menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut.

Pengukuran variable dalam studi ini memanfaatkan pendekatan skala ordinal. Suharyadi (2016) menyatakan, skala ordinal ialah angka tertentu yang setiap angkanya mewakili suatu definisi tingkatan. Dalam membuat urutan barang atau data dari terkecil ke terbesar atau sebaliknya, ukuran ordinal dapat dimanfaatkan. Selanjutnya, skala likert dipakai dalam rangka membentuk nilai kuantitatif ditentukan. Merujuk pada Sugiyono (2019), skala likert memiliki aspek *psikometrik*, dinyatakan dalam bentuk jawaban tertulis (kuesioner), serta dimanfaatkan pada teknik survei. Metode ini terdiri dari lima opsi *respons*, dan responden memilih nilai persetujuannya dengan cara berikut:

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

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Responden diminta untuk memberikan tanggapan mulai dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS) untuk berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk serta tingkat kepuasan yang memengaruhi minat beli pelanggan. Tanggapan responden dikembangkan lalu kemudian dibuat berlandaskan pada skor pengukuran tersebut di atas.

### 3.5 Variabel Penelitian

Sugiyono (2019) berpendapat bahwasanya pada dasarnya variable penelitian ialah sesuatu yang ditentukan sebelumnya oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi terkait, kemudian dapat disimpulkan.

#### 3.5.1 Jenis Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variable yang berbeda:

##### 1. Variabel Terikat (Dependen)

Biasanya, variable dependen dikenal sebagai variable kriteria, variable konsisten, atau variable output (Sugiyono, 2019). Variable dependen disebut juga sebagai variable terikat dalam bahasa Indonesia. Nilai variable dependen bergantung pada atau dipengaruhi oleh variable independen. Pada penelitian ini, variable terikatnya ialah minat beli konsumen (Y).

##### 2. Variabel Bebas (Independen)

Variable independen biasanya dinamakan pula variable *antecedent*, *stimulus*, dan *prediktor* (Sugiyono, 2019). Variable ini dikenal sebagai variable bebas dalam bahasa Indonesia. Variable inilah yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya variasi pada variable terikat. Kualitas produk ( $X_1$ ) dan tingkat kepuasan ( $X_2$ ) merupakan variable bebas dalam penelitian ini.

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Deskripsi operasional variable ialah suatu pengarah yang cukup mengenai apa yang layak diamati dan menilai suatu variable maupun rancangan untuk mengevaluasi keutuhan. Rumusan operasional variable ditemukan bahan yang mengacu pada instrumen penelitian (Sugiarto, 2016). Definisi operasional variable yang dipakai ialah:

#### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk ialah faktor yang mesti dievaluasi sehubungan dengan produk yang memperlihatkan berbagai atribut antara lain daya tahan, kehandalan, kemudahan pengoperasian, pemeliharaan, dan atribut lainnya (Andriyani & Zulkarnaen, 2017).

#### 2. Tingkat Kepuasan ( $X_2$ )

Tingkat kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam kasus di mana kinerja jauh dari harapan, pelanggan cenderung mengalami kekecewaan. Sebaliknya, ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan cenderung mengalami kepuasan. Akhirnya, ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan cenderung akan sangat puas (Oliver, 2019).

### 3. Minat Beli Konsumen (Y)

Fenomena minat beli konsumen dipicu oleh rangsangan produk, yang menimbulkan keinginan untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya berujung pada keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler & Armstrong, 2018).

**Tabel 3.2**  
**Indikator Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan 5. Konsisten 6. Desain (Harman, 2017)	1-5	Likert
2.	Tingkat Kepuasan (X <sub>2</sub> )	1. Kesesuaian harapan 2. Minat kunjung kembali 3. Kesedian merekomendasi (Tjiptono, 2017)	1-5	Likert
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Kotler & Armstrong, 2018)	1-5	Likert

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.6 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25 melalui penerapan analisis regresi linier berganda. Tujuan dilakukannya analisis regresi berganda adalah untuk memastikan sejauh mana dan arah pengaruh beberapa variable independen terhadap variable dependen (Ghozali, 2019). Bentuk persamaan regresi dengan 2 variable independen yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (3.1)$$

Persamaan penelitian yang dipakai yakni:

$$MB = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 TK + \varepsilon \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

- Y/MB = Minat Beli Konsumen
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien Variable  $X_1$  (Kualitas Produk)
- $X_1/KP$  = Kualitas Produk
- $\beta_2$  = Koefisien Variable  $X_2$  (Tingkat Kepuasan)
- $X_2/TK$  = Tingkat Kepuasan
- $\varepsilon$  = Standar Error .....

### 3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan sejumlah uji untuk analisis data, seperti uji instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang diterapkan antara lain:

### 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen penelitian ialah alat yang dipakai dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang didapat dari responden dengan memakai pola pengukuran yang sama. Instrumen penelitian yang baik setidaknya harus melewati dua kriteria, yakni validitas serta reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merujuk pada keakuratan dan ketepatan suatu instrumen selama suatu skala pengukuran. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwasanya uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang dianggap tidak relevan dan perlu dihapus atau diganti. Suatu pengukuran dianggap sah jika melakukan seperti yang dimaksudkan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas suatu kuisisioner ditentukan oleh dapat atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan itu menjawab seluruhnya yang akan dinilai oleh peneliti. Karenanya, uji validitas penting dalam menentukan apakah pertanyaan kuesioner bisa secara akurat mengukur variable yang diteliti. Pada penelitian ini, *pearson correlation* dipakai dalam rangka melakukan pengujian validitas. Menurut Sugiyono (2019), prosedur kerja metode korelasi (*pearson product moment*) ialah:

- a. Menghubungkan nilai item penelitian dengan skor keseluruhan yang menjadi skor tiap butir.

- b. Item yang berkorelasi positif dengan kriteria (skor total) memiliki tingkat korelasi yang tinggi, yakni memiliki validitas yang tinggi.
- c. Uji validitas bisa diperoleh melalui perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  berlandaskan pada ketentuan berikut:
- 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (sehingga pernyataan tersebut dianggap valid).
  - 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ ,  $H_0$  menerima,  $H_a$  menolak (sehingga pernyataan tersebut dianggap tidak valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi skor (skala ukuran). Kuesioner dianggap kredibel jika tanggapan dari responden konsisten sepanjang waktu. Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur seberapa dekat hasil pengukuran yang diperoleh dari objek yang sama, sehingga menghasilkan data yang konsisten. Penilaian reliabilitas dilakukan dengan cara kolektif, dimana konsistensi atau stabilitas tanggapan individu terhadap item kuesioner dari waktu ke waktu dianggap sebagai indikasi reliabilitas. Tujuan dari tes ini ialah untuk melihat seberapa baik kuesioner bisa memprediksi stabilitas hasil penelitian di masa depan dalam lingkungan yang tetap. Uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dapat dilakukan dalam rangka mengevaluasi reliabilitas suatu alat ukur. Persyaratan uji reliabilitas ialah:

- a. Jika koefisien alpha melebihi skor 0,60, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau stabil.
- b. Jika koefisien alpha kurang dari skor 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak stabil.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dipergunakan dalam sebuah penelitian agar model regresi mampu memenuhi asumsi klasik (Gujarati & Porter, 2019). Dibawah ini merupakan beberapa uji yang akan peneliti gunakan.

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Fitriyanto (2021), tujuan dilakukannya dari uji normalitas ialah mengetahui bagaimana sebuah data, apakah residual data pada model tersebut terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual model regresi mesti mengikuti sebaran normal. Uji normalitas dengan demikian tidak dilakukan pada setiap variable, melainkan pada nilai residual. Uji normalitas menurut Sugiyono (2019) bisa dilaksanakan dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov. Jikalau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka residual terdistribusi normal, kebalikannya juga benar.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2019:103) menyatakan bahwasanya uji multikolinearitas menentukan apakah variable independen dalam model regresi linier berganda saling berhubungan secara signifikan atau tidak. Apabila ada korelasi yang signifikan antar

variable bebas, maka hubungan antara variable bebas dengan unsur-unsur yang memengaruhinya akan terganggu. Berikut ini ialah metode untuk mengidentifikasi multikolinearitas dalam suatu model:

- a. Model dianggap bebas multikolinearitas apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *Tolerance*  $> 0,1$ . VIF yang tinggi akan menurunkan *Tolerance*.
- b. Model dikatakan bebas multikolinearitas jika koefisien korelasi antara masing-masing variable bebas  $< 0,70$ . Jika melebihi 0,70, terdapat korelasi (hubungan interaksi) yang sangat tinggi antara variable independen, yang menunjukkan multikolinearitas.
- c. Model dipengaruhi oleh multikolinearitas jika nilai koefisien determinasi  $R^2$  atau *adjusted R<sup>2</sup>* termodifikasi lebih dari 0,60, tetapi tidak ada variable bebas yang berpengaruh pada variable terikat.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2019) menyatakan bahwasanya uji heteroskedastisitas dipakai untuk memastikan ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Jika terdapat varians konstan antara pengamatan atau homoskedastisitas, model regresi yang sesuai ialah homoskedastisitas atau varians konstan. Uji ketidakeragaman dapat dilakukan dengan mencari scatter plot, apakah ada pola tertentu antara SRESID dan ZPRED. Alasan keputusan tersebut yakni:

- a. Apabila ada pola yang spesifik, adanya titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bertahap, lebar, lalu membari). Hal ini berarti bahwasanya telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak ada pola, maka titik-titik di atas dan di bawah, angka 0 menyebar pada sumbu y, maka tidak ada yang heteroskedastisitas. Ada metode lain yang disebut uji taman, akan meningkatkan uji scatter plot. Dengan kata lain, jika nilai tingkat signifikansi variable independen  $> 0,05$ , bisa diambil kesimpulan bahwasanya model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

### **3.8 Pengujian Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis berfungsi sebagai penjelasan sementara dari masalah penelitian yang memerlukan verifikasi validitasnya. Hipotesis memberikan orientasi yang jelas untuk pelaksanaan penelitian. Mungkin juga untuk mengatakan bahwasanya hipotesis ialah reaksi sesaat yang dibuat oleh peneliti, yang kemudian dikonfirmasi melalui eksperimen. Menguji hipotesis ialah komponen penting dari penyelidikan apa pun. Fase ini mengevaluasi apakah penelitian yang dilaksanakan cukup ilmiah.

Suharyadi (2015) menjelaskan bahwasanya pengujian hipotesis dilaksanakan untuk menentukan apakah variable independen secara keseluruhan bisa menjelaskan perilaku variable

dependen memakai pengujian global atau pengujian F. Hal ini dilaksanakan untuk menguji potensi variable independen untuk menjelaskan secara bersama-sama. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable dependen, dilakukan uji-T.

### 3.8.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilaksanakan guna memastikan pengaruh dari tiap-tiap variable bebas secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan cara:

1. Menetapkan formulasi hipotesis

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

2. Menetapkan taraf nyata ( $\alpha$ ) pake tabel t, derajat kebebasan (n-k-1)
3. Menetapkan nilai uji statistik:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

4. Kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$  ditolak

Ditolaknya  $H_0$  dapat dilihat dengan ketentuan berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{kritis}$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{kritis}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

### 3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Basuki (2017), uji F dalam analisis regresi linier berganda dimaksudkan dalam rangka melihat pengaruh variable bebas secara simultan. Kategori uji ini ialah:

1. Jika nilai signifikansi  $>$  dari 0,05, maka  $H_0$  diterima, yang memperlihatkan bahwasanya faktor-faktor independen tidak secara substansial memengaruhi variable dependen secara bersamaan.
2. Jika nilai signifikansinya  $<$  dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, yang menunjukkan bahwasanya variable independen secara substansial memengaruhi variable dependen secara bersamaan.

Tahapan pengujian F ialah dengan cara:

1. Menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):
 
$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$
2. Mendapatkan nilai  $F_{hitung}$  dan nilai  $F_{kritis}$  dari tabel distribusi F. Nilai  $F_{kritis}$  merujuk pada besarnya  $\alpha$  dan df dimana besarnya ditetapkan dari numerator (k-1) dan df untuk denominator (n-k).
3. Keputusan ditolak atau diterimanya  $H_0$  ialah:  
 Apabila  $F_{hitung} > F_{kritis}$  maka  $H_0$  ditolak, serta sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{kritis}$  maka  $H_0$  diterima.

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjust $R^2$ )

Dalam penelitian, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipakai sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana variable independen berkontribusi terhadap variable dependen. Ketika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) makin mendekati satu (makin besar), ini menunjukkan bahwasanya variable X memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan variasi pada variable Y, di mana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  makin menuju nol (makin kecil), hal ini menunjukkan bahwasanya pengaruh dari variable independen terhadap variable terkait adalah kecil. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwasanya model yang dipakai tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk menjelaskan pengaruh variable independen yang diteliti terhadap variable dependen.

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Bitata Food**

Bitata merupakan singkatan dari "Biar Tambah Taqwa", yang merujuk pada tujuan pendirian IKM ini untuk menciptakan produk pangan yang dapat memajukan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di sekitar wilayah Aceh. Pendiri Bitata Food memiliki visi yang didasarkan pada iman dan meningkatkan ketaqwaan. Bitata Food adalah sebuah usaha *home industry* atau industri rumahan (IKM) yang aktif dalam bidang pangan, khususnya kuliner. Usaha ini didirikan oleh mahasiswa lulusan S2 *International Islamic University Islamabad* Pakistan bernama Anshar Zulhelmi dengan istrinya, Ratu Nur Annisa pada tahun 2017. Produk-produk Bitata Food telah memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MPU Aceh dan juga sertifikat PIRT dari Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh.

**Gambar 4.1**  
**Produk Bitata Food**



Sumber: bitatafood.com

Bitata Food ialah sebuah usaha kecil yang mengkhususkan diri dalam produksi makanan ringan seperti keripik kentang, bumbu minyak nasi, stik keju, bawang goreng kemasan, serta *crispy garlic*. Di bawah merek Bitata Food, IKM ini mengoperasikan fasilitas produksinya di Jalan Tengku Diltong I, Peunyeurat, Kecamatan Banda Raya, Kota Banda Aceh. Saat ini, produk Bitata Food dapat ditemukan di berbagai pasar *ritel* di seluruh Aceh. Awalnya, penjualan produk Bitata Food dilakukan secara langsung dengan menjual ke keluarga dan teman-teman melalui metode *door to door*. Namun, seiring waktu berjalan dan melihat potensi pasar serta peningkatan kapasitas produksi, pemilik Bitata Food memutuskan untuk memperluas jangkauan ke beberapa supermarket dan pasar ritel, termasuk Suzuya dan Indomaret di Banda Aceh pada tahun 2019.

Pada awal tahun 2020, mereka memasuki supermarket di Aceh Besar, dan saat ini sekitar 150 supermarket menyediakan produk Bitata Food. Pemasaran produk Bitata Food telah meluas termasuk ke Indomaret, Alfamart, dan Suzuya Mall. Selain di area Banda Aceh, produk Bitata Food juga telah masuk ke pasar-pasar di Suzuya Lhokseumawe, Bireuen, Langsa hingga Suzuya Meulaboh. Selain itu, produk Bitata Food dipasarkan di luar Aceh, khususnya di Jakarta, Bandung, dan Medan.

## 4.2 Karakteristik Responden

Tujuan dilakukannya uji distribusi frekuensi di dalam studi ini ialah untuk menggambarkan karakteristik responden yang telah ditetapkan, yakni berlandaskan jenis kelamin, usia dan jumlah kunjungan. Adapun hasil distribusi frekuensi karakteristik responden di dalam penelitian ini ialah:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	31	44,3%
Perempuan	39	55,7%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 diatas memperlihatkan bahwasanya berlandaskan pada jumlah sample sebanyak 70 responden, yakni 31 responden laki-laki dengan persentase 44,3%, sementara responden perempuan sejumlah 39 responden dengan persentase 55,7%. Berlandaskan pada data tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya responden di dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
17-26 Tahun	41	58,6%
27-36 Tahun	15	21,4%
37-50 Tahun	14	20%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 di atas memperlihatkan bahwasanya berdasarkan jumlah sample sebanyak 70 responden, responden berusia 17 sampai dengan 26 tahun sejumlah 41 responden dengan persentase 58,6%, responden berdasarkan usia 27 hingga 36 tahun sejumlah 15 responden dengan persentase 21,4%, sedangkan responden berdasarkan usia 37 hingga 50 tahun sejumlah 14 responden dengan persentase 20%. Maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya responden dalam penelitian ini berlandaskan pada karakteristik usia didominasi oleh responden berdasarkan usia 17 sampai dengan 26 tahun.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Membeli**

<b>Jumlah Membeli</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Lebih dari 3x	41	58,6%
Kurang dari 3x	29	41,4%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 di atas memperlihatkan bahwasanya berlandaskan pada jumlah sample sebanyak 70 responden, responden dengan jumlah membeli lebih dari 3x berjumlah 41 responden dengan persentase 58,6%, sementara responden dengan jumlah membeli kurang dari 3x berjumlah 29 responden dengan persentase sebesar 41,4%. Maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya responden dalam penelitian ini berlandaskan pada karakteristik jumlah membeli didominasi oleh responden berlandaskan pada jumlah membeli lebih dari 3x.

### 4.3 Deskriptif Responden

Guna untuk memperoleh pemahaman data tentang pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan terhadap minat beli konsumen pada produk industry Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di kota Banda Aceh melalui penyebaran kuisioner sebanyak 14 butir pertanyaan di dalam 3 variabel untuk 70 sampel dengan kualitas produk sebagai variabel X1, tingkat kepuasan sebagai variabel X2, dan minat beli konsumen sebagai variabel Y, keseluruhan total responden telah mengisi jawaban pertanyaan (untuk variabel X) apakah responden Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Serta jawaban pertanyaan (untuk variabel Y) apakah responden Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan demikian hasil penyebaran kuisioner dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Deskriptif Kualitas Produk**

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Kualitas produk yang ditawarkan Bitata Food lebih bagus dibandingkan dengan produk lain yang serupa.	13	34	15	7	1	3,73
2	Kualitas produk yang ditawarkan Bitata Food dapat diandalkan dan tidak ada kecacatan pada produk tersebut.	16	39	10	3	2	3,91
3	Bitata Food menawarkan beragam variasi produknya dengan harga dan kualitas sesuai kebutuhan saya.	17	9	14	8	1	2,57

**Tabel 4.4 – Lanjutan**

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
4	Produk yang ditawarkan Bitata Food memiliki kualitas bahan yang sangat awet dan tidak mudah rusak.	16	39	10	4	1	3,93
5	Tersedianya beragam pilihan produk Bitata Food yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik perhatian saya untuk membeli.	14	41	8	5	2	3,86
6	Beragam variasi produk Bitata Food memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga terlihat lebih menarik dan higienis.	20	35	10	4	1	3,99
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>4,40</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah 4,40 di mana nilai tersebut berada diantara angka 4,00-5,00 pada interval penilaian jawaban responden, dengan demikian dominan responden memberikan tanggapan atau respon sangat baik terkait seluruh pernyataan yang ada pada variabel kualitas produk. Adapun nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan ke enam terkait beragam variasi produk Bitata Food memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga terlihat lebih menarik dan higienis dengan skor 3,99. Selanjutnya tertinggi kedua pada item pertanyaan ke empat terkait produk yang ditawarkan Bitata Food memiliki kualitas bahan yang sangat awet dan tidak mudah rusak dengan skor 3,93. Kemudian tertinggi ketiga pada item pertanyaan ke dua terkait kualitas produk yang ditawarkan Bitata Food dapat diandalkan dan tidak ada kecacatan pada produk tersebut dengan skor 3,91. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan ke tiga terkait Bitata Food menawarkan beragam variasi produknya dengan harga dan kualitas

sesuai kebutuhan saya dengan skor 2,57 yang berarti penilaian tersebut tergolong tidak baik.

**Tabel 4.5**  
**Deskriptif Tingkat Kepuasan**

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Beragam variasi produk yang ditawarkan Bitata Food sesuai yang saya harapkan, sehingga memuaskan keinginan konsumen.	17	35	11	5	2	3,86
2	Produk Bitata Food memiliki varian dan cita rasa yang enak, sehingga memberikan kepuasan setelah mengkonsumsi dan saya ingin membelinya lagi.	18	39	9	2	2	3,99
3	Kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi salah satu varian produk Bitata Food membuat saya ingin merekomendasikannya kepada konsumen lain.	21	33	11	3	2	3,97
4	Kepuasan yang dirasakan setelah membeli beberapa varian produk Bitata Food membuat saya ingin merekomendasi kepada konsumen lain untuk membelinya.	19	35	9	6	1	3,93
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>3,15</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel tingkat kepuasan adalah 3,15 di mana nilai tersebut berada diantara angka 3,00-4,00 pada interval penilaian jawaban responden, dengan demikian dominan responden memberikan tanggapan atau respon baik terkait seluruh pernyataan yang ada pada variabel tingkat kepuasan. Adapun nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan ke dua terkait produk Bitata Food memiliki varian dan cita rasa yang enak, sehingga memberikan kepuasan setelah mengkonsumsi dan saya ingin membelinya lagi dengan skor 3,99. Selanjutnya tertinggi kedua pada item pertanyaan ke ketiga terkait

kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi salah satu varian produk Bitata Food membuat saya ingin merekomendasikannya kepada konsumen lain dengan skor 3,97. Kemudian tertinggi ketiga pada item pertanyaan ke empat terkait kepuasan yang dirasakan setelah membeli beberapa varian produk Bitata Food membuat saya ingin merekomendasi kepada konsumen lain untuk membelinya dengan skor 3,93. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan ke satu terkait beragam variasi produk yang ditawarkan Bitata Food sesuai yang saya harapkan, sehingga memuaskan keinginan konsumen dengan skor 3,86 yang berarti penilaian tersebut tergolong baik.

**Tabel 4.6**  
**Deskriptif Minat Beli Konsumen**

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Beragam variasi produk yang ditawarkan Bitata Food memiliki cita rasa yang enak serta berkualitas, sehingga menimbulkan minat saya untuk membelinya lagi.	16	34	12	7	1	3,81
2	Kepuasan yang dirasakan dari produk Bitata Food menimbulkan minat saya untuk mereferensikannya kepada orang lain yang akan membeli produk cemilan.	18	33	16	2	1	3,93
3	Produk Bitata Food menjadi pilihan utama karena memiliki kualitas yang bagus serta cita rasa sesuai dengan selera, sehingga saya merasa puas dan lebih tertarik perhatian dibandingkan produk lain yang serupa.	18	33	16	2	1	3,93
4	Saya tertarik untuk membeli produk Bitata Food setelah menanyakan dan mendapat informasi dari konsumen lain yang sudah melakukan pembelian produk tersebut.	19	34	13	6	1	4,04
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>3,14</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel minat beli konsumen adalah 3,14 di mana nilai tersebut berada diantara angka 3,00-4,00 pada interval penilaian jawaban responden, dengan demikian dominan responden memberikan tanggapan atau respon baik terkait seluruh pernyataan yang ada pada variabel minat beli konsumen. Adapun nilai rata-rata tertinggi adalah pada item pertanyaan ke dua dan ke tiga terkait kepuasan yang dirasakan dari produk Bitata Food menimbulkan minat saya untuk mereferensikannya kepada orang lain yang akan membeli produk cemilan, dan produk Bitata Food menjadi pilihan utama karena memiliki kualitas yang bagus serta cita rasa sesuai dengan selera, sehingga saya merasa puas dan lebih tertarik perhatian dibandingkan produk lain yang serupa dengan skor masing-masing adalah 3,93. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada item pertanyaan ke satu terkait beragam variasi produk yang ditawarkan Bitata Food memiliki cita rasa yang enak serta berkualitas, sehingga menimbulkan minat saya untuk membelinya lagi dengan skor 3,81 yang berarti penilaian tersebut tergolong baik.

#### **4.4 Hasil Deskriptif Statistik Penelitian**

Analisis Statistik deskriptif dilakukan di dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran terkait data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan nilai standar deviasi

(*deviation standar*). Adapun hasil dari analisis statistik deskriptif data di dalam penelitian ini di jabarkan pada tabel 4.7 di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Deskriptif Statistik Penelitian**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	70	6	30	23,19	4,923
Tingkat Kepuasan	70	4	20	15,74	3,467
Minat Beli Konsumen	70	4	20	15,53	3,247
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.7 memperlihatkan bahwasanya dengan jumlah sample 70 responden, variable kualitas produk ( $X_1$ ) dengan nilai minimal sebesar 6, nilai maksimal sebesar 30 dengan rerata sebesar 23,19 yang dibagi 6 pernyataan menjadi 3,865 dibulatkan menjadi 4 (setuju), yang mana artinya bagus atau tidaknya kualitas produk yang ditawarkan oleh Bitata Food berdampak pada minat beli konsumen, atas pernyataan ini responden menyatakan setuju. Sedangkan nilai standar deviasi variable kualitas produk lebih kecil dari nilai mean ( $4,923 < 23,19$ ), hal ini berarti variable kualitas produk di dalam penelitian ini cukup baik, yang mana simpangan data relatif kecil dengan kecilnya simpangan data.

Dengan jumlah sample 70 responden, variable tingkat kepuasan ( $X_2$ ) mempunyai nilai minimal sebesar 4, nilai maksimal sebesar 20 dengan rerata sebesar 15,74 yang dibagi 4 pernyataan menjadi 3,935 dibulatkan menjadi 4 (setuju), yang mana artinya jika produk yang ditawarkan oleh Bitata Food memiliki kualitas

yang bagus maka konsumen akan puas setelah mengonsumsinya sehingga memicu minat beli ulang kembali yang dilakukan oleh konsumen pada produk Bitata Food begitu juga sebaliknya, atas pernyataan ini responden menyatakan setuju. Sedangkan nilai standar deviasi variable tingkat kepuasan lebih kecil dari nilai mean ( $3,467 < 15,74$ ), hal ini berarti variable tingkat kepuasan yang dipakai di dalam penelitian ini cukup baik, yang mana simpangan data relatif kecil dengan kecilnya simpangan data.

Dengan jumlah sample 70 responden, variable minat beli konsumen (Y) mempunyai nilai minimal sebesar 4, nilai maksimal sebesar 20 dengan rerata sebesar 15,53 yang dibagi 4 pernyataan menjadi 3,8825 dibulatkan menjadi 4 (setuju), yang mana artinya dengan kualitas produk yang bagus sehingga konsumen puas dalam membeli serta mengonsumsi produk tersebut yang berdampak terhadap minat beli ulang oleh konsumen pada produk Bitata Food, atas pernyataan ini responden menyatakan setuju. Sedangkan nilai standar deviasi variable minat beli konsumen lebih kecil dari nilai mean ( $3,247 < 15,53$ ), hal ini yang berarti variable minat beli konsumen yang dipakai di dalam penelitian ini cukup baik, yang mana simpangan datanya relatif kecil.

#### **4.5 Hasil Uji Instrumen**

Penelitian yang memakai kuesioner untuk mengukur variable harus menguji instrumen terhadap data yang terkumpul. Tujuan dari pengujian ini ialah untuk menilai validitas dan reliabilitas

instrumen karena keakuratan data yang dipakai sangat memengaruhi kualitas hasil penelitian.

#### 4.5.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019) menyatakan uji validitas dipakai untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebelum melakukan uji validitas terlebih dahulu menentukan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu sebagai berikut; Sample (N) = 70 maka  $df/dk = n-2$ ,  $df = 70-2 = 68$ . Maka pada  $r_{\text{tabel}}$  dengan signifikan 0,05 dan  $df/dk$  68 di dapat nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,2352. Syarat dari uji validitas ialah dikatakan valid bilamana  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ . Pada uji validitas yang dilakukan menggunakan uji dua arah dengan signifikansi 5% (0,05). Adapun uji validitas di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Pernyataan	$R_{\text{hitung}}$	$R_{\text{tabel}}$	Keterangan
$X_{1.1}$	0,893	0,2352	Valid
$X_{1.2}$	0,870	0,2352	Valid
$X_{1.3}$	0,896	0,2352	Valid
$X_{1.4}$	0,890	0,2352	Valid
$X_{1.5}$	0,948	0,2352	Valid
$X_{1.6}$	0,878	0,2352	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.8 memperlihatkan bahwasanya nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , dari masing-masing item pernyataan variable kualitas produk ( $X_1$ ) yang dicantumkan di dalam kuesioner penelitian ini, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya seluruh item pernyataan yang berjumlah 6 item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan ( $X_2$ )**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
$X_{2.1}$	0,935	0,2352	Valid
$X_{2.2}$	0,958	0,2352	Valid
$X_{2.3}$	0,907	0,2352	Valid
$X_{2.4}$	0,922	0,2352	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.9 memperlihatkan bahwasanya nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dari masing-masing item pernyataan variable tingkat kepuasan ( $X_2$ ) yang dicantumkan di dalam kuesioner penelitian ini, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya seluruh item pernyataan yang berjumlah 4 item pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,895	0,2352	Valid
Y.2	0,915	0,2352	Valid
Y.3	0,892	0,2352	Valid
Y.4	0,874	0,2352	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.10 memperlihatkan bahwasanya nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dari masing-masing item pernyataan variable minat beli konsumen (Y) yang dicantumkan di dalam kuesioner penelitian ini, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya seluruh item pernyataan yang berjumlah 4 item pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur seberapa dekat hasil pengukuran dengan memakai objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Tujuan dari tes ini ialah untuk melihat seberapa baik kuesioner bisa memprediksi stabilitas hasil penelitian di masa depan dalam lingkungan yang tetap. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) melebihi skor 0,60, maka kuesioner dapat dinyatakan *variable* atau konsisten. Adapun uji realibilitas di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	<i>Alpha</i> ( $\alpha$ )	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,950	> 0,60	<i>Reliable</i>
Tingkat Kepuasan ( $X_2$ )	0,947	> 0,60	<i>Reliable</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	0,915	> 0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.11 diatas memperlihatkan bahwasanya hasil uji reliabilitas diketahui nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk variable kualitas produk ( $X_1$ ), tingkat kepuasan ( $X_2$ ) dan ariable minat beli konsumen (Y) lebih besar dari 0,60, maka disimpulkan bahwasanya pernyataan di dalam kuesioner yang dipakai di dalam penelitian ini dikatakan *reliable* (konsisten).

#### 4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian untuk mengevaluasi apakah terdapat masalah-masalah asumsi klasik dalam model regresi linear OLS, pengujian ini umumnya dikenal dengan Uji Asumsi Klasik. Berikut ialah uji yang dilakukan untuk melakukan pengujian asumsi klasik.

##### 4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas ialah prosedur yang dijalankan dengan maksud untuk mengevaluasi apakah sebaran data pada suatu kelompok data atau residual mengikuti sebaran normal atau tidak. Uji normalitas menurut Sugiyono (2017) bisa dilaksanakan dengan memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka residual mengikuti sebaran normal, kebalikannya juga benar. Berikut ialah hasil uji normalitas di dalam penelitian ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		70
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,43265698
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,214
	<i>Positive</i>	0,214
	<i>Negative</i>	-0,159
<i>Test Statistic</i>		0,214
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,214 <sup>c</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.12 memperlihatkan bahwasanya Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui nilai signifikansi  $0,214 > 0,05$ , maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya nilai residual berdistribusi normal. Hal ini mengartikan bahwasanya data dalam penelitian ini mengikuti sebaran normal.

#### 4.6.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2019:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah variable independen dalam model regresi linear berganda saling berhubungan secara signifikan atau tidak. Model dianggap bebas multikolinieritas jika  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$ . Adapun hasil uji dari multikolinieritas di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,267	3,745
Tingkat Kepuasan ( $X_2$ )	0,267	3,745
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)		

Sumber: Data primer diolah (2023)

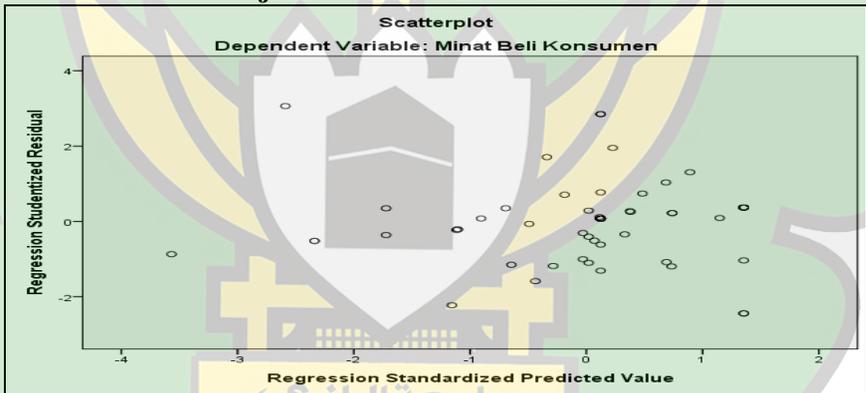
Tabel 4.13 di atas memperlihatkan bahwasanya hasil uji multikolinieritas nilai *tolerance* variable kualitas produk ( $X_1$ ) 0,267, dengan nilai VIF 3,745, dan nilai *tolerance* variable tingkat kepuasan ( $X_2$ ) 0,267, dengan nilai VIF 3,745. Kedua nilai tersebut berlandaskan pada teori yang menyatakan bahwasanya, apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi

multikolinearitas antara variable bebas yang dipakai di dalam penelitian ini.

#### 4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2019), uji heteroskedastisitas dipakai untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Jika terdapat varians konstan antara pengamatan atau homoskedastisitas, model regresi yang sesuai ialah homoskedastisitas atau varians konstan. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot***



Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambar 4.2 di atas memperlihatkan bahwasanya hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot memperlihatkan titik-titik data tersebar di bawah dan di atas atau di sekitar angka nol. Titik-titik tersebut tidak berkumpul secara eksklusif di atas atau di bawah, tidak membentuk pola gelombang yang melebar dan menyempit secara berulang, dan juga tidak

memiliki pola tertentu. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwasanya tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terjadi.

#### 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah metode analisis yang dipakai untuk memperkirakan pengaruh beberapa variable bebas terhadap satu variable tidak bebas. Dalam penelitian ini, hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,545	0,860		1,797	0,077
	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,301	0,069	0,457	4,377	0,000
	Tingkat Kepuasan (X <sub>2</sub> )	0,445	0,098	0,475	4,553	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.14 di atas memperlihatkan bahwasanya dari hasil uji yang telah dilakukan maka dapat dijadikan persamaan regresi linear berganda yakni sebagai berikut;

$$Y = 1,545 + 0,301X_1 + 0,445X_2 + 0,860 \dots\dots\dots(4.1)$$

Berlandaskan pada persamaan 4.1 di atas dapat dijabarkan sebagai berikut;

1. Konstanta dengan nilai 1,545 memperlihatkan bahwasanya apabila semua variable independen bernilai nol (0) maka minat beli konsumen bernilai 1,545.
2. Koefisien kualitas produk senilai 0,301 mengartikan bahwasanya kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ini memperlihatkan jika kualitas produk naik satu satuan, dengan asumsi variable lainnya tidak berubah, maka nilai minat beli konsumen akan naik sebesar 0,301.
3. Koefisien tingkat kepuasan sebesar 0,445 mengartikan bahwasanya tingkat kepuasan menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ini memperlihatkan bahwasanya jika tingkat kepuasan naik satu satuan, dengan asumsi variable lainnya tidak berubah maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,445.

#### **4.8 Hasil Uji Hipotesis**

Tujuan dari melakukan uji hipotesis ialah untuk menentukan sejauh mana informasi yang diperoleh dari data observasi mendukung dugaan tentang karakteristik suatu populasi. Dalam penelitian ini, berikut ialah uji hipotesis yang dilakukan.

##### **4.8.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Uji-t atau t test ialah salah satu uji statistik untuk menentukan apakah teori yang dikemukakan peneliti tentang pemisahan rerata dalam dua kelompok itu benar. Sebelum menjalankan uji t, langkah pertama yang dilakukan ialah menentukan nilai tabel t dengan

merujuk pada nilai signifikansi dan nilai df. Dengan rumus berikut;  $t_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,05/2; 70-2-1) = t (0,025; 68(df))$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,99547$  (Sugiyono, 2017). Adapun hasil dari uji t (uji parsial) di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	4,377	1,99547	0,000	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
Tingkat Kepuasan	4,553	1,99547	0,000	Tingkat kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.15 di atas memperlihatkan bahwasanya dari hasil uji t, diketahui bahwasanya variable kualitas produk memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4,377 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,99547 ( $4,377 > 1,99547$ ) dan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwasanya kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variable tingkat kepuasan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4,553 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,99547 ( $4,553 > 1,99547$ ) dan nilai signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti bahwasanya tingkat kepuasan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 4.8.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F dipakai untuk melihat perbandingan antara dua atau lebih perlakuan kelompok, objek, atau data yang masing-masing perlakuannya dilakukan secara berulang. Sebelum menjalankan uji F, langkah pertama ialah menentukan nilai tabel F dengan merujuk pada nilai signifikansi dan nilai *deegre of freedom* (df). Dengan rumus sebagai berikut;  $F_{\text{tabel}} = F(k;n-k-1) = F(2;70-2-1) = F(2;67(\text{df}))$ , maka diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}} = 3,13$  (Sugiyono, 2017). Adapun hasil dari uji F (uji simultan) di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585,820	2	292,910	138,572	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	141,623	67	2,114		
	Total	727,443	69			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Tingkat Kepuasan, Kualitas Produk						
Sumber: Data primer diolah (2023)						

Berlandaskan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari uji F diketahui nilai  $F_{\text{hitung}}$  ialah 138,572 (positif) > nilai  $F_{\text{tabel}}$  ialah 3,13 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini memiliki arti bahwasanya pada tingkat  $\alpha = 0,05$  antara kualitas produk dan tingkat kepuasan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yang artinya

bahwasanya variable minat beli konsumen sangat tergantung dengan variable kualitas produk dan tingkat kepuasan.

#### 4.8.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variable dependen. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,897 <sup>a</sup>	0,805	0,800	1,454
a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepuasan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berlandaskan pada tabel 4.17 memperlihatkan bahwasanya hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0,805 yang artinya 80,5% variabel minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan tingkat kepuasan. Sementara 19,5% minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## **4.9 Pembahasan**

### **4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Berlandaskan pada hasil pengujian membuktikan bahwasanya kualitas produk IKM Bitata Food di Kota Banda Aceh memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  statistik 4,377, maka menerima hipotesis  $H_{a1}$ .

Penelitian ini mengindikasikan bahwasanya persepsi konsumen terhadap kualitas produk berperan dalam membentuk minat dan sikap mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan atau produsen perlu memberikan perhatian yang serius terhadap kualitas produk, mengingat bahwasanya kualitas produk memiliki kaitan erat dengan keputusan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari upaya pemasaran perusahaan. Di samping itu, kualitas produk juga mencerminkan sejauh mana produk tersebut tahan lama, dapat dipercaya, mudah dipakai dan dirawat, serta atribut-atribut lain yang dinilai oleh konsumen (Andriyani & Zulkarnaen, 2017).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari & Iswati (2021), Ricko, dkk. (2019) serta Retnowulan (2017), dimana dari hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini memberi arti bahwasanya produk makanan dapat

dianggap berkualitas bilamana memiliki rasa yang istimewa dan berbeda dari produk sejenis lainnya. Selain itu, tekstur juga merupakan bagian yang penting dari kualitas produk makanan.

#### **4.9.2 Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berlandaskan pada hasil pengujian membuktikan bahwasanya secara parsial tingkat kepuasan memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk IKM Bitata Food di Kota Banda Aceh. Hal ini diperlihatkan dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t statistik 4,553, maka menerima hipotesis  $H_{a2}$ .

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah dilakukan perbandingan antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapannya. Maka dari itu, tingkat kepuasan dapat dilihat sebagai perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang ada. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Bilamana kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas (Oliver, 2019).

Nugroho menyatakan bahwasanya kebahagiaan pelanggan ialah faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen yang puas. Dengan tercapainya

tingkat kepuasan pelanggan yang ideal, maka mendorong konsumen yang senang untuk melakukan pembelian (Setyo, 2017:77). Temuan ini sejalan dengan penelitian Zullaihah & Setyawati (2021) serta Imran (2018) dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya tingkat kepuasan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengartikan bahwasanya produk makanan berkualitas bilamana mempunyai rasa yang handal dan tidak sama dengan produk sejenis lainnya. Dengan adanya perbedaan ini membuat konsumen merasa puas untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

#### **4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berlandaskan pada hasil pengujian membuktikan bahwasanya secara simultan kualitas produk dan tingkat kepuasan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk IKM Bitata Food di Kota Banda Aceh. Hal ini diperlihatkan dari nilai signifikansi yakni  $0,000 < 0,05$  dan nilai F statistik sebesar 138,572. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 80,5% sisanya sebesar 19,5% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian ini.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya produk memiliki peran yang sangat penting dikarenakan tanpa produk, tidak ada usaha apa pun yang bisa dijalankan oleh perusahaan. Maka dari itu, penting bagi produk untuk disesuaikan dengan

keinginan dan kebutuhan pasar. Tiap-tiap perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Produk yang memiliki kualitas yang baik memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, bilamana produk memenuhi harapan konsumen dan mampu memberikan kepuasan, hal ini akan berdampak pada minat konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang. Dengan demikian, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk dan mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari & Iswati (2021) serta Santi & Supriyanto (2020) dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya kualitas produk dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai keinginan serta tindakan konsumen untuk membeli kembali sebuah produk dikarenakan mereka merasa puas dengan produk tersebut yang sesuai dengan harapannya.

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berlandaskan pada analisis data yang telah dilaksanakan, maka hasil dari penelitian ini membuktikan bahwasanya:

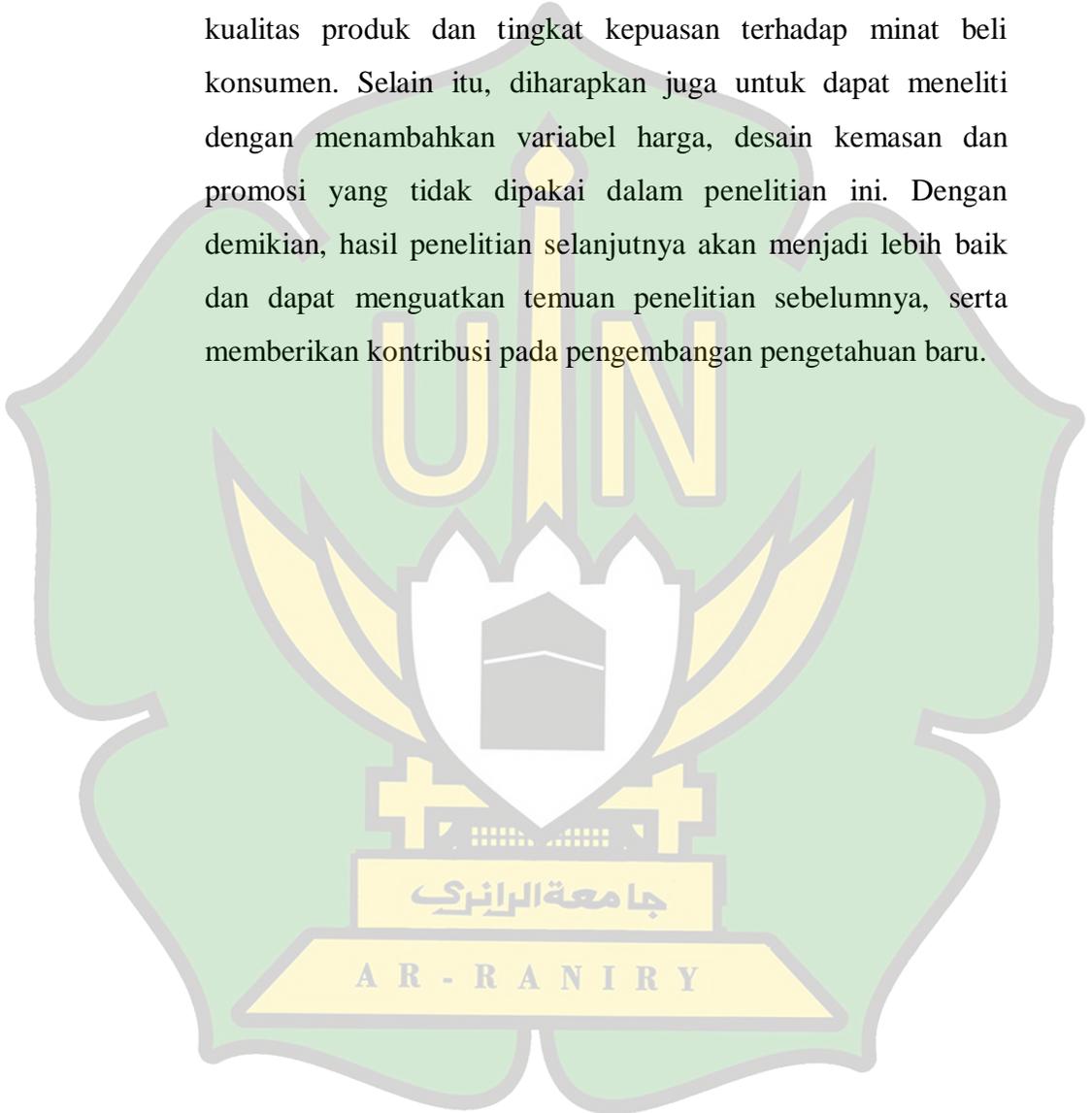
1. Kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk industry IKM Bitata Food di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t statistik sebesar 4,377, maka menerima hipotesis  $H_{a1}$ .
2. Tingkat kepuasan ( $X_2$ ) secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk IKM Bitata Food di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t statistik sebesar 4,553, maka menerima hipotesis  $H_{a2}$ .
3. Secara simultan kualitas produk ( $X_1$ ) dan tingkat kepuasan ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk IKM Bitata Food di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F statistik sebesar 138,572. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 80,5% sisanya sebesar 19,5% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berlandaskan pada hasil penelitian dan kesimpulan, maka penulis akan memberi saran berikut kepada pihak-pihak terkait:

1. Pelaku IKM produk Bitata Food diharapkan untuk terus mempertahankan dan memaksimalkan penjualan produk mereka. Hal ini terkait dengan kualitas produk, seperti menciptakan inovasi dengan varian menu baru, mengambil masukan dari konsumen untuk meningkatkan cita rasa produk, menggunakan kemasan yang aman untuk kesehatan konsumen, serta menjaga kebersihan produk yang ditawarkan. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, kualitas produk Bitata Food akan semakin baik lagi.
2. Pelaku IKM produk Bitata Food diharapkan selalu mengutamakan peningkatan reputasi positif di mata konsumen, karena hal ini akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Usaha IKM juga diharapkan menjadi lebih responsif dalam memberi pelayanan kepada konsumen, memiliki kemampuan untuk mengantisipasi dan menerapkan strategi yang menarik bagi konsumen, serta memberi pelayanan yang optimal kepada konsumen supaya dapat menjadi pemimpin pasar. Dengan memenuhi harapan, keinginan, dan kepuasan para pelanggan, hal ini akan memunculkan minat untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Para peneliti berikutnya diharapkan bisa menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian lanjutan tentang pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, diharapkan juga untuk dapat meneliti dengan menambahkan variabel harga, desain kemasan dan promosi yang tidak dipakai dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya akan menjadi lebih baik dan dapat menguatkan temuan penelitian sebelumnya, serta memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan baru.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 1(2).
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Risiko Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Internasional Inovasi, Kreativitas dan Perubahan*, 9(12), 66-78.
- Gay, L. R., & Airasian, P. (2018). *Educational Research: Competencies for Analysis and Applications*. Pearson.
- Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D., & Porter. (2019). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.

<https://aceh.tribunnews.com/2022/09/30/produk-bitata-food-disukai-konsumen>

<https://bitatafood.com/sejarah-bitata-food/>

<https://economy.business.com/read/20221011/12/1586273/sandiaga-sebut-ekonomi-kreatif-indonesia-saingi-k-pop-dan-hollywood>

<https://www.kemenperin.go.id/artikel/11761/Menperin:-IKM-Berperan-Strategis-dalam-Perekonomian-Nasional>

Huda & Nurul. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.

Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 50-64.

Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran , jilid I dan II, Edisi 9*. Jakarta: Indeks Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.

Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 6(1), 24-40.

Lestari Y. A., Hardianawati, & Aisyah, S. (2022). Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3772–3780.

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Maimun, H. B. M. H. (2018). Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Mardizal, J. (2017). *Membangun Ekonomi Kreatif Pemuda*. Jonni Mardizal.
- Oliver, R. (2019). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(2).
- Pamungkas, A. S. (2016). Tingkat Kepuasan Pelanggan Kolam Renang Umbul Pongok Kabupaten Klaten Jawa Tengah. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala*, XVII(2), 139-145.
- Ricko, A. N., Johan, C., Juwanto, & Michel W. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Schneider Electric Pada PT. Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 5(2), 494-499.
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 47-56.

- Saputra, M., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Baso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48-61.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 85–95.
- Savitri, C., & Patricia, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XXX. *Jurnal Buana Ilmu*, 4(2), 7–11.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Thamrin, A., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. Andy.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ummah, N. K. (2021). Kewirausahaan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif. Makalah. Institut Agama Islam Negeri Pontianak.

- Wahid, F. A., & Puryantoro. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Bunga Malati (studi Kasus Desa Talkandang, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo). *Jurnal Imliah AGRIBIOS*, 17(2).
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 101-114.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zamzam. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 169-184.

## LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Akhlasul Fajar, Mahasiswa Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Industri Kecil Menengah (IKM) Bitata Food di Kota Banda Aceh”** sebagai salah satu syarat tugas akhir. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya lampirkan dalam rangka pengambilan data penelitian.

<https://forms.gle/zfB4vnZiLP2N4zdh7>

Data yang diperoleh nantinya hanya dipergunakan untuk penelitian tersebut dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap semua pertanyaan ditanggapi dengan benar dan sejujur-jujurnya. Atas partisipasi saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

### 1. Data Umum Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : (Laki-Laki / Perempuan)
- c. Usia : (17-26 tahun / 27-36 tahun / 37-50 tahun)
- d. Alamat/Domisili :
- e. Jumlah membeli : (Kurang dari 3x / Lebih dari 3x)

### 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban pada pernyataan dibawah ini sesuai dengan tanggapan saudara/i pada salah satu kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

### Alternatif Pilihan Jawaban

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Indikator Kinerja</b>							
1.	Kualitas produk yang ditawarkan Bitata Food lebih bagus dibandingkan dengan produk lain yang serupa.	13	34	15	7	1	3,73
<b>Indikator Reliabilitas</b>							
2.	Kualitas produk yang ditawarkan Bitata Food dapat diandalkan dan tidak ada kecacatan pada produk tersebut.	16	39	10	3	2	3,91
<b>Indikator Fitur</b>							
3.	Bitata Food menawarkan beragam variasi produknya dengan harga dan kualitas sesuai kebutuhan saya.	17	9	14	8	1	2,57
<b>Indikator Keawetan</b>							
4.	Produk yang ditawarkan Bitata Food memiliki kualitas bahan yang sangat awet dan tidak mudah rusak.	16	39	10	4	1	3,93
<b>Indikator Konsisten</b>							
5.	Tersedianya beragam pilihan produk Bitata Food yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik perhatian saya untuk membeli.	14	41	8	5	2	3,86
<b>Indikator Desain</b>							
6.	Beragam variasi produk Bitata Food memiliki kemasan yang	20	35	10	4	1	3,99

	sudah sesuai standar sehingga terlihat lebih menarik dan higienis.						
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>4,40</b>

### Variabel Tingkat Kepuasan (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Indikator Kesesuaian Harapan</b>							
7.	Beragam variasi produk yang ditawarkan Bitata Food sesuai yang saya diharapkan, sehingga memuaskan keinginan konsumen.	17	35	11	5	2	3,86
<b>Indikator Minat Kunjung Kembali</b>							
8.	Produk Bitata Food memiliki varian dan cita rasa yang enak, sehingga memberikan kepuasan setelah mengonsumsi dan saya ingin membelinya lagi.	18	39	9	2	2	3,99
<b>Indikator Kesediaan Merekomendasi</b>							
9.	Kepuasan yang dirasakan setelah mengonsumsi salah satu varian produk Bitata Food membuat saya ingin merekomendasikannya kepada konsumen lain.	21	33	11	3	2	3,97
<b>Indikator Keawetan</b>							
10.	Kepuasan yang dirasakan setelah membeli beberapa varian produk Bitata Food membuat saya ingin merekomendasi kepada konsumen lain untuk membelinya.	19	35	9	6	1	3,93
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>3,15</b>

### Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-Rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Indikator Minat Transaksional</b>							
11.	Beragam variasi produk yang ditawarkan Bitata Food memiliki cita rasa yang enak serta berkualitas, sehingga menimbulkan minat saya untuk membelinya lagi.	16	34	12	7	1	3,81
<b>Indikator Minat Referensial</b>							
12.	Kepuasan yang dirasakan dari produk Bitata Food menimbulkan minat saya untuk mereferensikannya kepada orang lain yang akan membeli produk cemilan.	18	33	16	2	1	3,93
<b>Indikator Minat Preferensial</b>							
13.	Produk Bitata Food menjadi pilihan utama karena memiliki kualitas yang bagus serta cita rasa sesuai dengan selera, sehingga saya merasa puas dan lebih tertarik perhatian dibandingkan produk lain yang serupa.	18	33	16	2	1	3,93
<b>Indikator Minat Eksploratif</b>							
14.	Saya tertarik untuk membeli produk Bitata Food setelah menanyakan dan mendapat informasi dari konsumen lain yang sudah melakukan pembelian produk tersebut.	19	34	13	6	1	4,04
<b>Jumlah Rata-Rata</b>							<b>3,14</b>

## LAMPIRAN 2: Karakteristik Responden

### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	44,3	44,3	44,3
	Perempuan	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

### 2. Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26 Tahun	41	58,6	58,6	58,6
	27-36 Tahun	15	21,4	21,4	80,0
	37-50 Tahun	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

### 3. Jumlah Membeli Responden

Jumlah Membeli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lebih dari 3X	41	58,6	58,6	58,6
	Kurang dari 3X	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 3: Deskriptif Statistik Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	70	6	30	23,19	4,923
Tingkat Kepuasan	70	4	20	15,74	3,467
Minat Beli Konsumen	70	4	20	15,53	3,247
Valid N (listwise)	70				

## LAMPIRAN 4: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

		Correlations						TOTAL_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	0,683*	0,870*	0,720*	0,849*	0,658*	0,893**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	0,683*	1	0,660*	0,747*	0,809*	0,795*	0,870**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	0,870*	0,660*	1	0,711*	0,881*	0,665*	0,896**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	0,720*	0,747*	0,711*	1	0,776*	0,851*	0,890**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson Correlation	0,849*	0,809*	0,881*	0,776*	1	0,773*	0,948**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X1.6	Pearson Correlation	0,658*	0,795*	0,665*	0,851*	0,773*	1	0,878**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL_	Pearson Correlation	0,893*	0,870*	0,896*	0,890*	0,948*	0,878*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,950	6

## 2. Tingkat Kepuasan (X<sub>2</sub>)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	0,869**	0,818**	0,788**	0,935**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	0,869**	1	0,802**	0,898**	0,958**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	0,818**	0,802**	1	0,748**	0,907**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	0,788**	0,898**	0,748**	1	0,922**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	70	70	70	70	70
TOTAL_X2	Pearson Correlation	0,935**	0,958**	0,907**	0,922**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	70	70	70	70	70

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,947	4

## 3. Minat Beli Konsumen (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	0,730**	0,780**	0,673**	0,895**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70
Y.2	Pearson Correlation	0,730**	1	0,747**	0,812**	0,915**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70
Y.3	Pearson Correlation	0,780**	0,747**	1	0,654**	0,892**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	70	70	70	70	70

Y.4	Pearson Correlation	0,673**	0,812**	0,654**	1	0,874**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	70	70	70	70	70
TOTAL_Y	Pearson Correlation	0,895**	0,915**	0,892**	0,874**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	70	70	70	70	70

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,915	4

### LAMPIRAN 5: Hasil Uji Normalitas

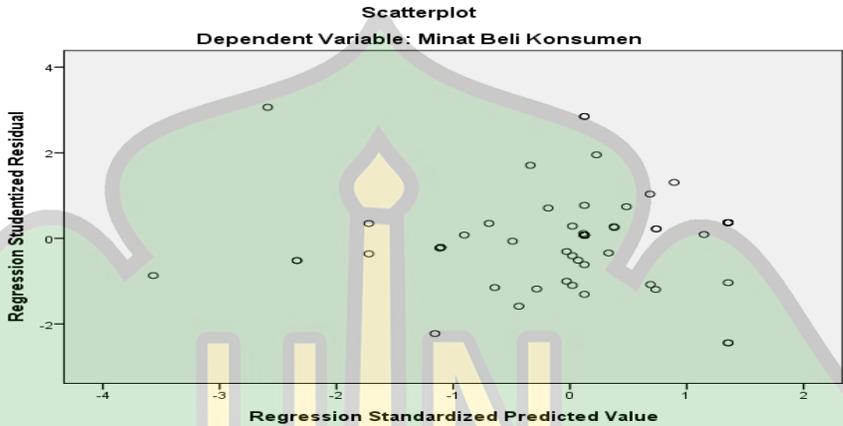
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43265698
Most Extreme Differences	Absolute	0,214
	Positive	0,214
	Negative	-0,159
Test Statistic		0,214
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,214 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### LAMPIRAN 6: Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,545	0,860		1,797	0,077		
	Kualitas Produk	0,301	0,069	0,457	4,377	0,000	0,267	3,745
	Tingkat Kepuasan	0,445	0,098	0,475	4,553	0,000	0,267	3,745

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

**LAMPIRAN 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**LAMPIRAN 8: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,545	0,860		1,797	0,077
	Kualitas Produk	0,301	0,069	0,457	4,377	0,000
	Tingkat Kepuasan	0,445	0,098	0,475	4,553	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

**LAMPIRAN 9: Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Kualitas Produk	4,377	1,99547	0,000
Tingkat Kepuasan	4,553	1,99547	0,000

**LAMPIRAN 10: Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585,820	2	292,910	138,572	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	141,623	67	2,114		
	Total	727,443	69			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Tingkat Kepuasan, Kualitas Produk

**LAMPIRAN 11: Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,897 <sup>a</sup>	0,805	0,800	1,454

a. Predictors: (Constant), Tingkat Kepuasan, Kualitas Produk  
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

**LAMPIRAN 12: Foto Dokumentasi**



Foto Bersama Owner Bitata Food



Sertifikat-Sertifikat Produk Bitata Food

## LAMPIRAN 13: Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### Data Pribadi

Nama : Akhlasul Fajar  
NIM : 190604097  
Tempat/Tanggal Lahir : Aceh Besar/06 Agustus 2001  
Status : Belum Nikah  
Alamat : Darul Imarah, Aceh Besar  
No. Hp : 082368028707  
Email : 190604097@student.ar-raniry.ac.id

#### Riwayat Pendidikan

2007-2013 : MIN 1 Kota Jantho  
2013-2016 : SMP-IT Al-Fityan School Aceh  
2016-2019 : MAN 1 Model Banda Aceh  
2019-2023 : UIN Ar-Raniry Banda Aceh

#### Data Orang Tua

Nama Ayah : Abdullah  
Pekerjaan : Petani/Pekebun  
Nama Ibu : Rosnaida  
Pekerjaan : Mengurus Rumah Tangga  
Alamat Orang Tua : Darul Imarah, Aceh Besar

Demikianlah biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

AR - RANIR

Banda Aceh, 19 Juni 2023

Penulis,



Akhlusal Fajar

NIM. 190604097