

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AWAK KOPI DI
ACEH TAMIANG**

Skripsi

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

Oleh

Dimas Sri Anggraini

NIM : 4022017073



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUTNAGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2022 M / 1444 H

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN AWAK KOPI DI ACEH TAMIANG**

Oleh:

DIMAS SRI ANGGRAINI

NIM. 4022017073

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 27 Desember 2022

Pembimbing I



Dr. Iskandar, MCL

NIP. 19650616 199503 1 002

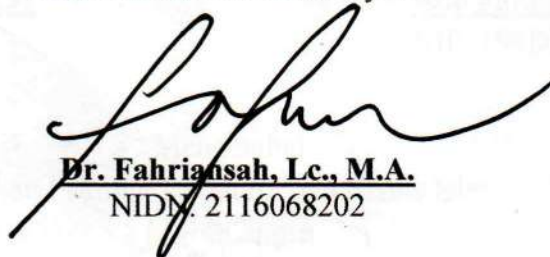
Pembimbing II



Nurjanah, M.E

NIP. 19880626 201908 2 001

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Fahriansah, Lc., M.A.

NIDN. 2116068202

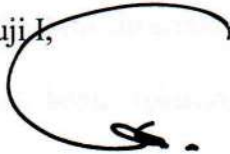
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AWAK KOPI DI ACEH TAMIANG**” an. Dimas Sri Anggraini, NIM. 4022017073 Program Studi Ekonomi Syariah telah di munaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 26 Januari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I,



Prof. Dr. Iskandar, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji II,



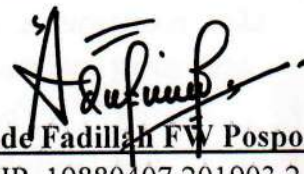
Nuriannah, M.E
NIP. 19880626 201908 2 001

Penguji III,



Mutia Sumarni, M.M
NIDN. 27078805

Penguji IV,



Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 19880407 201903 2 010

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Al Insyirah 5)

“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan bersama kesempatan, dan kesulitan bersama kemudahan.”

(HR Tirmidzi)

“Yakin dan tekun terhadap usaha yang dilakukan”

(Penulis)

Karya ini kupersembahkan untuk:

- **Ayah dan Ibu Tercinta**
- **Seluruh Keluargaku**
- **Teman Seperjuanganku**
- **Almamater Kebanggaanku**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Dimas Sri Anggraini**

Nim : **4022017073**

Fakultas / Prodi : **FEBI / Ekonomi Syariah (EKS)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang ditulis dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Awak Kopi di Aceh Tamiang*" untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima segala sanksi yang diberikan atas perbuatan saya tersebut.

Langsa, 24 November 2022

Yang membuat pernyataan



Dimas Sri Anggraini

NIM. 4022017073

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian Asosiatif/hubungan. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 responden yang menjadi konsumen di Awak Kopi dengan menggunakan teknik sampling insidental. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Dalam menganalisa data peneliti menggunakan metode analisis yang terdiri dari Uji Validitas, Uji Realiabilitas, Uji Asumsi Klasik terdiri dari (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi) serta Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Dengan pengolahannya menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Awak Kopi Aceh Tamiang.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of price and product quality that can affect consumer satisfaction. The researcher used an associative/relationship research approach. Researchers used quantitative methods in this study. The number of respondents taken was 100 respondents who were consumers at Awak Kopi using incidental sampling technique. The instrument used in this study was a questionnaire containing questions using a Likert scale. In analyzing the data, researchers used analytical methods consisting of a Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test consisting of (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, and Autocorrelation Test), T test, F test, and Coefficient of Determination test. The processing uses the Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 26 program. The results of the study show that price and product quality have a significant and significant effect on consumer satisfaction at Awak Kopi Aceh Tamiang.

Keywords: Price, Quality, Facilities, Costumer Satisfaction

PENGANTAR

Peneliti mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, kepercayaan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Awak Kopi di Aceh Tamiang*". Segala puji bagi Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wasallam yang telah membawa ummat kepada terangnya zaman dan menjadi ummat terbaik.

Peneliti menyadari bahwa dalam pelaksanaan dan penulisan penelitian ini, banyak pihak yang telah memberikan saran, bimbingan, nasehat, pengorbanan, dan bantuan yang sangat berharga untuk penyelesaian penulisan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Iskandar, M.CL yang telah memberikan kontribusi dan peran yang hebat pada Fakultas FEBI sehingga peneliti bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
2. Dosen pembimbing peneliti yang telah membantu dalam membimbing, mendorong, dan menasihati peneliti dalam rangka menyelesaikan penelitian ini.
3. Orang tua peneliti yang selalu mendidik, mendorong, mendoakan, dan memberikan dukungan material maupun nonmaterial, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
4. Seluruh rekan dan sahabat peneliti yang selalu mendukung peneliti dalam penulisan skripsi ini.

5. Untuk pihak-pihak yang tidak disebutkan di atas, semoga Allah SWT menyertai kita semua, Aamiin.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan informasi yang berharga dan bermanfaat bagi pembaca. Peneliti sangat menghargai segala kritik dan saran yang di berikan oleh pembaca.

Langsa, 8 Januari 2023
Peneliti,

Dimas Sri Anggraini
NIM. 4022017073

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.6 Penjelasan Istilah	8
1.7 Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORI	
2.1 Harga.....	11
2.1.1 Definisi Harga	11
2.1.2 Peranan Harga.....	12
2.1.3 Metode Penetapan Harga	13
2.1.4 Tujuan Penetapan Harga	15
2.1.5 Indikator Harga	16
2.1.6 Dimensi Harga	17
2.1.7 Konsep Harga	18
2.1.8 Harga Menurut Ekonomi Islam	23
2.2 Kualitas Produk.....	24

2.2.1	Definisi Kualitas Produk.....	24
2.2.3	Indikator dan Dimensi Kualiatas Produk.....	25
2.3	Kepuasan Konsumen	28
2.3.1	Definisi Kepuasan Konsumen	28
2.3.2	Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	30
2.3.3	Indikator Kepuasan Konsumen.....	31
2.4	Penelitian Terdahulu	32
2.5	Kerangka Teoristis	36
2.6	Hipotesis Penelitian	36
BAB	III METODE PENELITIAN	
3.1	Pendekatan Penelitian	38
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel.....	39
3.4	Jenis dan Sumber Data	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Identifikasi dan Operasional Variabel	42
3.7	Uji Instrumen Penelitian	45
3.8	Teknik Analisa Data	46
3.9	Uji Asumsi Klasik	47
3.10	Uji Hipotesis	50
BAB	IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Hasil Penelitian	52
B.	Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
BAB	V KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	63
B.	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sangatlah pesat dilihat dari kemajuan yang sangatlah pesat dalam berbagai bidang baik dari segi teknologi maupun dari hal lainnya termasuk kemajuan dalam bidang bisnis terutama bisnis kuliner. Dengan meningkatnya teknologi pada saat ini juga sangat mempengaruhi kebudayaan masyarakat Indonesia, serta tingkah laku, dan pola pikir masyarakat. Dengan perkembangan saat ini sejalan dengan dunia usaha, khususnya di sektor kuliner, dilihat dari banyaknya berdiri bisnis-bisnis kuliner dari bisnis rumahan hingga industri yang semakin tersebar di seluruh Indonesia. Bisnis adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan.¹

Masyarakat lebih banyak mengikuti perkembangan teknologi dan budaya negara luar, contohnya seperti banyaknya masyarakat yang nongkrong atau duduk-duduk di warung kopi hanya sekedar menikmati secangkir kopi dan mengerjakan pekerjaan di warung kopi sehingga menghabiskan waktu yang begitu lama di warung kopi. Sehingga menjadi daya tarik masyarakat dan pembisnis untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha kuliner seperti warung kopi dengan menyuguhkan keunikan tempat, minimnya harga dan kualitas rasa kopi

¹ Didit Herlianto dan Triani Pujiastuti, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), h.1

yang unik sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang ke warung kopi. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.² Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.³

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha, khususnya disektor usaha kuliner yang semakin banyak di berbagai daerah Aceh Tamiang khususnya Karang Baru. Persaingan bisnis kopi terutama kedai kopi kecil yang dipinggiran jalan semakin berkembang karena banyaknya saingan-saingan baru yang membuka kedai kopi dengan menyuguhkan konsep kedai kopi yang sama. Persaingan yang melibatkan harga dan kualitas pada produk kopi, terutama para pelaku bisnis kopi agar dapat memberikan harga seminim mungkin dengan kualitas yang terbaik. Serta pelaku bisnis diharapkan dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan juga memenuhi kebutuhan pasar,

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pwlanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 36

³ Kotler, p., dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Terjemahan Bob Sabran), (Jakarta : Erlangga, 2008), h. 27

sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai atau terpenuhi agar konsumen dapat melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

Masyarakat cenderung lebih banyak kegiatan diluar rumah terutama bagi kaum milenial yang lebih banyak nongkrong di tempat warung kopi yang lagi hits didaerah Karang Baru dengan banyaknya berdiri warung-warung kopi, mulai dari kedai kopi kecil yang dipinggir-pinggir jalan hingga kedai kopi besar yang sekelas kafe-kafe. Salah satu contohnya warung atau kedai kopi pinggir jalan yang bernama atau bermerek awak kopi yang terletak di Jln Medan-Banda Aceh, Kecamatan Karang Baru, Kabupaten Aceh Tamiang. Letak kedai awak kopi sangatlah strategis dan sangat mudah dijangkau para pencinta kopi. Target konsumen awak kopi yaitu seperti anak sekolah, mahasiswa, dan para karyawan yang berada di sekitar daerah tersebut. Kedai awak kopi ini menawarkan konsep yang dimana konsumennya dapat membawa atau menikmati kopinya di mana saja karena kedai ini menyajikan kopi di dalam *cup*, tetapi ada juga disediakan tempat duduk terbuka yang disusun-susun kursi untuk konsumennya yang ingin menikmati kopi langsung di kedainya serta disuguhkan dengan pemandangan kendaraan yg lalu lalang.

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan di mana pelanggan mendapatkan pelayanan yang di harapkan atau melebihi kebutuhan pelanggan / konsumen. Kepuasan disini merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima atau diharapkan.⁴ Lingkungan bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat, yang dapat

⁴Rosnaini Dage, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan pelanggan*, (Sulawesi Selatan : Global Research And Consulting Institute, 2017), h. 181

mempengaruhi maju mundurnya usaha, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik minat konsumen dan dapat mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas produk yang terbaik agar para konsumen puas terhadap produk kopi atau minuman kopi yang ada diwarung awak kopi. Namun kenyataannya masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di kedai awak kopi khususnya tentang kepuasan konsumen. Hal tersebut di buktikan oleh penulis dengan melakukan pra-survey bahwasannya ada ketidak puasan konsumen. Konsumen mengaku ada beberapa faktor yang mempengaruhi ketidak puasan konsumen seperti, Dengan harga 10.000 hingga 13.000 per *cup* minuman kopi masyarakat meragukan kualitas produk (cita rasa, keunikan *cup* kopi) kurang memuaskan, masyarakat banyak bertanya-tanya apakah minuman awak kopi ini terjamin kualitasnya, sehingga yang dimiliki oleh kedai kopi awak kopi kurang memuaskan.⁵ Sedangkan menurut wawancara dengan Muhammad Army bahwasannya dia merasa puas dengan minuman awak kopi mulai dari harga yang terjangkau dia dapat menikmati kopi dengan varian rasa yang berbeda dan menurut Army dari segi rasa sangat nikmat karna cita rasa kopi yang di perpadukan dengan kentalnya susu membuatnya sangat kental dan manis, membuat konsumen merasa puas dan menjadi daya tarik untuk kembali membeli awak kopi karna Army sangat menikmati minuman awak kopi.⁶

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang kepuasan konsumen sekiranya menarik untuk di teliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan kedai kopi yang ada di karang baru, hal itu menimbulkan persaingan yang ketat antara kedai

⁵wawancara dengan Sri Rezeki, pada tanggal 29 juli 2021.

⁶ Wawancara dengan Muhammad Army, Pada tanggal 21 mei 2022

kopi untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Minuman Kopi (Awak Kopi) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Awak Kopi)

1.2. Identifikasi Masalah

Awak kopi adalah kedai kopi yang pertama kali buka di daerah karang baru yang menawarkan minuman kopi yang menggunakan cup yang unik dan menawarkan cita rasa yang banyak, dengan rasa minuman yang jarang kita jumpai di warung kopi pada umumnya, melihat sangat berkembang kedai awak kopi ini sehingga menjadi daya tarik bagi pembisnis lain untuk ikut membuka kedai kopi yang sama.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Awak Kopi mulanya sangatlah ramai sekarang menjadi sepi di karenakan adanya pesaingan yang banyak
2. Meningkatnya daya konsumsi kopi di Karang Baru yang menjadi momen baik bagi kedai awak kopi untuk menarik konsumen dengan cara menggunakan kemasan yang menarik
3. Sebagian kedai kopi menggunakan konsep yang sama berupa teks di kemasan kopi yang mengakibatkan persamaan kemasan kopi satu dan kopi lainnya

1.3. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat dibahas lebih tuntas dan agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya, pembatasan masalah, berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan terhadap harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen awak kopi. Penelitian ini hanya dilakukan di AWAK KOPI yang berada di Karang Baru.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen awak kopi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen awak kopi?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen awak kopi?

1.5. Tujuan Dan Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen awak kopi.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Manfaat penelitian

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen awak kopi.
- b. Memberikan tambahan bahan referensi bagi pembuatan laporan akhir mahasiswa yang akan datang dan Menjadi tambahan koleksi pustaka IAIN Langsa
- c. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap pengelola kedai awak kopi.
- d. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi kedai awak kopi sehingga dapat mengambil kebijakan yang tepat untuk mendorong meningkatkan konsumen.

1.6. Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kesulitan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka perlu dijelaskan istilah pokok yang menjadi pembahasan yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun istilah-istilah pokok pembahasan sebagai berikut

1. Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penentuan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.⁷

2. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industry. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.⁸

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapkan (Umar), Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.⁹

1.7. Sistematika Pembahasan

⁷Meithia Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya, Unitomo Press, 2019), h. 38

⁸Ibid., h. 54

⁹Umar, *peasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 82

Untuk memudahkan pemahaman pembaca untuk setiap usulan didalam skripsi ini, penulis membagi setiap bagian skripsi ini dalam lima bab yang masing-masing bab memiliki hubungan yang erat satu sama lain, yaitu:

Naskah penelitian ini terdiri V bab yaitu pendahuluan, kajian teoristis, metode penelitian, temuan peneliti, penutup.

Bab I Pendahuluan, latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematisasi pembahasan. Kemudian

Bab II sebagai kajian teoristis, tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, kerangka teoristis, hipotesa.

Bab III merupakan bagian metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, teknik analisa data.

Bab IV berisi temuan penelitian, deskripsi data penelitian, uji persyaratan analisis, uji hipotesis, interpretasi dan pembahasan hasil penelitian, analisis penulis.

Bab V berisi tentang penutup, kesimpulan, dan saran-saran berkaitan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1. Harga

2.1.1. Definisi Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa berikut pelayanannya. menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁰ Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.¹¹

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa.¹²

¹⁰ Meithia Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya, Unitomo Press, 2019), h. 36

¹¹ Ibid, h. 36

¹² Ibid, h. 36

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.¹³

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak dalam akad. Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan

¹³ Ibid., h.37-38

kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karna harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

2.1.2. Peranan Harga

Menurut kotler dan Amstrong harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:¹⁴

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

2.1.3. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang dihitung terhadap biaya yang dikeluarkan, pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang atau jasa. Dalam menetapkan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti

¹⁴ Meithia Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 40

konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:¹⁵

1. Metode Penetapan Harga Berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harga, upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

¹⁵ Meithia Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 40

faktor-faktor tambahan antara lain:

1. Dampak kegiatan Pemasar lain
2. Kebijakan Penetapan harga perusahaan
3. Penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko
4. Dampak harga bagi pihak lain

2.1.4. Tujuan Penetapan Harga.

Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga antara lain:¹⁶

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*) Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (absolute maupun relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

¹⁶ Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaidah, *Manajemen pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021), h. 114-117

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (industry leader). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

2.1.5. Indikator Harga

Menurut Kotler terdapat enam indikator yang mencirikan harga adalah¹⁷:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan oleh konsumen.
3. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

¹⁷ Meithia Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 42-43

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.6. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:¹⁸

1. Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat

¹⁸ Ibid., h.43-44

produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh

2.1.7. Konsep Harga

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut:¹⁹

1. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (needs), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu tukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang.

Definisi diatas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen. Telah dijelaskan diatas bahwa utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

¹⁹ Buchari Alma, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 45-46

1. Utilitas bentuk (*Form Utility*) , hubungan dengan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna dan fitur produk yang akan dihasilkan.
2. Utilitas tempat (*Place Utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya.
3. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial.
4. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk.
5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain utilitas ini berbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

Selain harga mempunyai konsep harga, ada juga dimensi strategik harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal.²⁰

²⁰ Ibid., h.47-51

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reperasi dan garansi) nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, reponsivitas dan empati), dan nilai citra (reputasi, produk, distributor dan produsen), sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi dan biaya psikis. Dengan demikian, istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah namu, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipr dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demant*), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin

sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.

4. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamikan pasar.
5. Harga memengaruhi citra dalam pemasaran produk yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
6. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat dari empat unsur bauran pemasaran tradisional. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari Pesaiangan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel.
7. Harga merupakan masalah No 1 yang dihadapi para manajer, setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
 - a. Konflik internal perusahaan. Ada tiga jenis kemungkinan konflik menyangkut penetapan harga dalam perusahaan. Pertama, dalam banyak perusahaan sering kali terjadi ketidaksepakatan mengenai

fungsi utama strategi penetapan harga: mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba, Potensi konflik kedua melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran. Sedangkan jenis konflik ketiga melibatkan para individu yang mengutamakan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan serta mereka yang cenderung menekankan harga murah demi tercapainya skala ekonomis.

- b. Konflik dalam saluran distribusi. Anggota saluran distribusi dapat berperan ganda, yakni sebagai pembeli dan sekaligus *resellers*.
- c. Konflik dengan pesaing. Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling nampak jelas dan serius. Dalam pasar oligopoli misalnya, tingkat harga produk sebuah perusahaan dapat memengaruhi volume penjualan para pesaingannya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan, strategi harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan, dalam pasar monopoli sekalipun, tekanan persaingan tetap ada, baik dari barang/jasa substitusi maupun pesaing potensial.
- d. Konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan dapat saja menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan

publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga.

2.1.8. Harga Menurut Ekonomi Islam

Harga adalah penentuan nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya suatu harga, maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka milikidengan harga yang umum dan dapat diterima. Menurut M. Abdul Manan Keenggan orang islam untuk menerima harga pasar sebagai sarana menuju kesejahteraan sosial membuat fungsi dari kelenturan harga kebutuhan dan *suplay* menurut adat dan kebiasaan jadi terbatas. Reaksi terhadap keperluan akan berubah dalam pemasukan dipandang sebagai hal yang lebih penting dari pada harga dalam ekonomi islam. Kewajiban yang utama dalam analisis ekonomi islam adalah menganalisa faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan dasar yang memengaruhi asal-usulkebutuhan dan *suplay*.²¹

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Peranan harga bagi perekonomian secara macro, konsumen dan perusahaan adalah:²²

1. Bagi perekonomian. Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba.

²¹ Supriadi, *konsep harga dalam ekonomi islam*, (Surabaya : Guepedia, 2018), h.25-26

²² Ibid., h.25-26

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Definisi kualitas Produk

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen Garvin.²³ Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Produk merupakan merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan produk-produk yang lain dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.²⁴

²³ Garvin, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h.54

²⁴ Meithiana Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 26

Pengertian Produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.²⁵

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.²⁶ Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.²⁷ “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen” Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk

²⁵ Meithia Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 26

²⁶ Ibid, h.37

²⁷ Ibid h.37

menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor. “Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen” Hasil yang diperoleh bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.2.2. Indikator dan Dimensi Kualiatas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian terdiri dari:²⁸

1. Level (*performance quality*) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:

²⁸ Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 33-34

- a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
 - b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
 - c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
 - d. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.
2. Consistency (*conformance quality*) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam:
- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
 - b. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 8 dimensi, yaitu:

1. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Feature* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Serviceability* yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf.
8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan

konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa saat membutuhkan yang sama dikemudian hari. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.²⁹

Oliver (dalam Peter dan Olson) menyatakan bahwa kepuasan Konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi.³⁰ Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.³¹

²⁹ Meithia Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 82-83

³⁰ Ibid h. 86

³¹ Ibid h. 86

Gaspers (dalam Nasution) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:³²

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

2.3.2. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:³³

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

³² Gaspers, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 86-87

³³ Meithiana Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), h. 87-88

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori kotler dalam jurnal suwardi, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:³⁴

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa
2. Menciptakan *word-of-mouth*: dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

³⁴ Rosnaini Dage, *citra, kualitas produk dan kepuasan pelanggan*, (Sulawesi Selatan: Global-RCI, 2017), h.81-82

3. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan membeli pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.4. Penelitian Sebelumnya

Setelah melakukan penelitian dengan cara mencari informasi dari penelitian sebelumnya, dan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan masalah yang hampir sama antara lain

Table 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama/Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen kedai join kopi ampel) ³⁵	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (4) kualitas pelayan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Persamaan penelitian ini sama-sama berfokus terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh harga kualitas produk kopi sedangkan penelitian

³⁵ Tri Ulfa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*, Skripsi, 2017

				sebelumnya berfokus terhadap kualitas pelayanan.
2	Rizqi Fawzi, pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga kopi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pelanggan otentik kopi jogja) ³⁶	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% menemukan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan (4) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama berfokus terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk kopi sedangkan penelitian sebelumnya berfokus terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga kopi.
3	Sri Wahyuni, pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk dan lokasi	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 7,441 lebih besar dari f tabel 1,985 yang berarti secara simultan terdapat pengaruh pada keputusan pembelian (X_1) harga	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama berfokus terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini

³⁶ Rizqi Fawzi, *pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga kopi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pelanggan otentik kopi jogja)*, skripsi, 2017

	terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi pedalaman jambi ³⁷		(X2), prodek (X3) dan lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Pedalaman Kota Jambi. Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk kopi sedangkan penelitian sebelumnya berfokus terhadap kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap lokasi kedai kopi yang terledak dipedalaman kota jambi.
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Join Kopi Ampel). ³⁸	Deskriptif kuantitatif	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (3) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama berfokus terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk kopi

³⁷ Sri Wahyuni, *pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi pedalaman jambi*, skripsi, 2020

³⁸ Wempy Agiya Damara, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Join Kopi Ampel)*, skripsi, 2021

			konsumen.	sedangkan penelitian sebelumnya berfokus terhadap Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan
5	Yulianti, pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong di kota makasar ³⁹	Deskriptif kuantitatif	hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) 0,489, variabel Harga (X2) 0,373. Kualitas pelayanan (X1), harga (X2) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R squar 0,563, yang menunjukkan variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 56,3% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisahnya sebesar 43,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian in adalah kualitas pelayanan dan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama berfokus terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan kualitas produk kopi sedangkan penelitian sebelumnya berfokus terhadap kualitas pelayan dan harga.

³⁹ Yulianti, pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong di kota makasar, skripsi, 2019

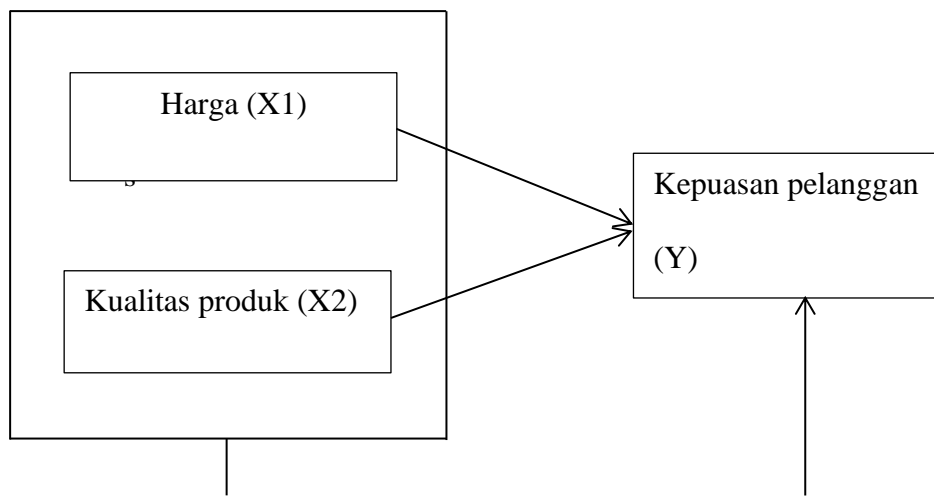
			harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong di kota Makassar.	
--	--	--	--	--

2.5. Kerangka Teoristis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Teoristis



2.6. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan diteiti sebagai jawaban sementara pada suatu masalah. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. H01 : harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ha1 : harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. H02 : kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ha2 : kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. H03 : harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Ha3 : harga dan kualitas barang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian merupakan salah satu hal yang penting dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan pendidikan, sekaligus sebagai bagian yang penting dalam perkembangan peradaban manusia. Penelitian atau *research* yang berasal dari bahasa Inggris yang dimana *re* yang berarti kembali dan *search* adalah mencari. Mencari kembali untuk mendapat sesuatu. Penelitian merupakan suatu penyelidikan atau usaha yang sistematis, terkendali, empiris, teliti dan kritis terhadap fenomena-fenomena untuk mencari suatu fakta-fakta, teori baru, hipotesis dan kebenaran.⁴⁰

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori objektif.⁴¹

⁴⁰ V. Wiratna Sujarweni, *metode penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Barupress) h.8-9

⁴¹ Ibid., h. 15

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kedai kopi awak kopi yang terletak di Jln. Medan-Banda Aceh, Kecamatan Karang Baru, Kabupaten Aceh Tamiang. Penelitian ini di mulai dari bulan juli 2021 sampai selesai.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴² Populasi bukan hanyalah orang, melainkan objek dan benda-benda alam lainnya. Berdasarkan data yang telah diperoleh bahwa jumlah populasi pada penelitian ini adalah konsumen awak kopi, yang jumlahnya tidak di ketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.⁴³ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik sampling insidental / *accidental sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *accidental* bertemu

⁴² V. Wiratna Sujarweni, *metode penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Barupress), h.105

⁴³ Ibid., h.105

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁴

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus lemeshow⁴⁵ yaitu:

$$N = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 = 100$$

Keterangan:

N = jumlah sampel yang dicari

Z = nilai table normal dengan alpa tertentu

P = fokus kasus

d = alpa (0,05) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian

Sehingga berdasarkan rumus diatas maka nilai N yang di dapatkan adalah 96,04=100 orang sehingga padaa penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dan sampel sekurang- kurangnya berjumlah 100 orang.

⁴⁴ Iman Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kali Jaga Yokyakarta, 2016), h.57-58.

⁴⁵ Annalisa Ulhusna, *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Sarjana Coffe Di Tanoh Anou Idi Rayeuk)*, 2020, h.39.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber-sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan.⁴⁶ Data yang diperoleh dengan cara membagikan koesioner kepada konsumen awak kopi sebagai responden penelitian.
2. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data atau pihak lain.⁴⁷ Data yang diperoleh peneliti mengambil dari buku, jurnal, dan skripsi yang relevan yang terkait dengan penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan koesioner/angket. Koesioner/angket adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atau daftar pertanyaan tersebut.⁴⁸

Hasil koesioner yang sudah terkumpul kemudian dijadikan bahan untuk dianalisis secara kuantitatif. Pengukuran dari koesioner yang telah dijawab oleh

⁴⁶ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), h.246.

⁴⁷ Ibid., h. 247

⁴⁸ Ibid., h. 248

responden menggunakan *skala likert*. *Skala likert* adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidak setujunya responden.⁴⁹

Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dengan *skala likert*. Maka variabel-variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut menjadi tolakukur menyusun instrument yang berupa pertanyaan maupun pernyataan yang dinilai (*score*) dengan jarak interval, dalam hal ini responden menanggapi lima alternatif jawaban seperti:

Table 3.1
Skala Pengukur Koesioner

Keterangan (pilihan)	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6. Identifikasi dan Operasional Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah:

⁴⁹ V. Wiratna Sujarweni, *metode penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Barupress) h.100

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel terikat (*dependen*).⁵⁰ Terdiri dari harga (x^1), dan kualitas produk (x^2).
2. Variabel Terikat (*Variable Defenden*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁵¹ Yaitu kepuasan konsumen (Y).

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Harga (X1)	nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa berikut pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saig harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 5. Harga dapat dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. 	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2. <i>Durability</i> (daya tahan) yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan 	Skala Likert

⁵⁰ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo,2015), h.192.

⁵¹ *Ibid.*, h. 192

		<p>spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.</p> <p>4. <i>Feature</i> (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.</p> <p>5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.</p> <p>6. <i>Aesthetics</i> (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.</p> <p>7. <i>Serviceability</i> yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf.</p> <p>8. Persepsi terhadap kualitas, yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.</p>	
Kepuasan Konsumen (Y)	<p>perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan ditentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.</p>	<p>1. <i>Re-purchase</i> : membeli kembali,</p> <p>2. Menciptakan <i>word-of-mouth</i></p> <p>3. Menciptakan citra merek</p> <p>4. Menciptakan keputusan membeli pada perusahaan yang sama.</p>	Skala Likert

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien.⁵² Suatu koefisien dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada koefisien tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh koefisien itu.

Adapun kriteria penerima atau penolakan hipotesis sebagai berikut:⁵³

1. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{table}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel.⁵⁴

⁵² Wiratna Sujarweni, *metode penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Barupress) h.178

⁵³ Azuar juliandi dan Irfan, *metodologi penelitian kuantitatif untuk ilmu-ilmu bisnis*, (bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2013), h.145

Untuk mengetahui hasil uji reabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai (α) dengan nilai r tabel, yaitu:

1. Jika nilai alfa $(\alpha) > r$ tabel maka hasilnya reliable.
2. Jika nilai alfa $(\alpha) < r$ tabel maka hasilnya tidak reliable.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknis analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.⁵⁵

3.8.1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis data sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.⁵⁶

⁵⁴ V. Wiratna Sujarweni, *metode penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Barupress) h.178

⁵⁵ Ibid., h.135

⁵⁶ Ibid., h.136

3.8.2. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah analisis yang paling sering dipakai karena pada umumnya penelitian dilakukan pada satu variabel dependen/terikat dan satu variabel atau lebih variabel independen/bebas dan bersifat parametris (populasi berskala besar).⁵⁷

Adapun metode yang digunakan penulis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun model persamaan yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Konsumen
- a : Konstanta
- b₁ b₂ : Koefisien Kolerasi Berganda
- x₁ : Harga
- x₂ : Kualitas Produk
- e : *Standard Error*

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk alat prediksi yang baik. Adapun uji asumsi klasik yang akan digunakan adalah:

⁵⁷ Iman Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017) h.183

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:⁵⁸

1. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
2. Dengan melihat normal *probability ploant* yg membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi norma., maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

3.9.2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah keadaan dimana hubungna antara variabel dependen dan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. Literitas bias diuji menggunakan *scatter plot* (diagram pencar) seperti yang digunakan untuk deteksi data outlier, dengan memberi tambahan garis regresi. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikat. Jika koefisien lebih besar dari *alpa* yaitu yang ditentukan 5% maka dapat dinyatakan garis regresi berbentuk linier.⁵⁹

⁵⁸ Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPPSS*, h.147

⁵⁹ Iman Ghozali, *Buku Latihan SPPSS Statistik Multivariat*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo : 2002) h.43

3.9.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel dependen dan variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Mutikolinieritas terjadi jika nilai $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$.⁶⁰

3.9.4. Uji Heterokedasitas

Heterokendasi menguji terjadinya peredaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Model regreasi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas. Asumsinya adalah.⁶¹

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika terjadi yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi heterokedasitas.

⁶⁰ Iman Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017) h.179

⁶¹ Singih Santoso, *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2010), h. 137

3.9.5. Uji Autokorelasi

Mengji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* sering terjadi, tapi untuk data yang sampelnya crosssection jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokolerasi dengan menggunakan nilai durbin watso dengan kriteria⁶² :

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

3.10. Uji hipotesis

Hipotesi merupakan dugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.⁶³

3.10.1. Uji Signifikat parameter (Uji T)

Uji signifikasi digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel berkait. Berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi

⁶² Iman Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017) h.179-180

⁶³ V. Wiratna Sujarweni, *metode penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Barupress) h.65

dengan tingkat signifikat yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% (0,05). Adapun dasar untuk pengambilan keputusan adalah⁶⁴:

1. Jika nilai signifikasi (sig) < probabilitas 0,05 maka berpengaruh positif dan hipotesis diterima, namun jika nilai (sig) > probabilitas 0,05 maka tidak terdapat pengaruh dan hipotesis ditolak.
2. Jika nilai t -hitung > t -tabel maka berpengaruh positif, namun jika t -hitung > t -tabel maka tidak dapat berpengaruh dan hipotesis ditolak.

3.10.2. Uji Signifikat Simulatif (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Dilihat dengan kriteria pengambilan keputusan adalah.⁶⁵

- a. Apabila F hitung > F tabel, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima.
- b. Apabila F hitung < F tabel, maka H_0 di terima dan H_1 di tolak.

Atau dengan menentukan nilai signifikannya, yaitu dengan cara:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 di terima.
- b. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 di tolak.

3.10.3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinan, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan

⁶⁴ Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Ciptapustaka, 2013), h. 171

⁶⁵ Ibid., h. 175

variabel dependen. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 .⁶⁶

⁶⁶ Suharismi Arikunto, *prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 1996), h.284

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien.⁶⁷ Suatu koefisien dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada koefisien tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh koefisien itu. Uji validitas menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana dalam keseluruhan variabel penelitian memuat 17 pernyataan yang harus dijawab oleh 100 responden dalam rangka menguji indikator harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen valid atau tidak. maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus df (degree of freedom) = $n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga r - tabel dari seluruh variabel sebesar 0,1966 Selanjutnya butir-butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini:

⁶⁷Wiratna Sujarweni, *metode penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Barupress) h.178

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga	No 1	,606**	0,1966	Valid
		No 2	,625**	0,1966	Valid
		No 3	,393**	0,1966	Valid
		No 4	,260**	0,1966	Valid
		No 5	,548**	0,1966	Valid
2	Kualitas Produk	No 6	,713**	0,1966	Valid
		No 7	,594**	0,1966	Valid
		No 8	,651**	0,1966	Valid
		No 9	,612**	0,1966	Valid
		No 10	,734**	0,1966	Valid
		No 11	,752**	0,1966	Valid
		No 12	,657**	0,1966	Valid
3	Kepuasan konsumen	No 13	,714**	0,1966	Valid
		No 14	,750**	0,1966	Valid
		No 15	,688**	0,1966	Valid
		No 16	,760**	0,1966	Valid
		No 17	,743**	0,1966	Valid

Berdasarkan table uji validitas diatas, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh butir item kuesioner valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Uji Reabilitas dipakai dalam mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variable dan dikatakan reliabel atau handal apabila masing-masing 17 pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisoner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil output SPSS pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa cronbach alpha $0.906 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang dilampirkan adalah reliabel.

Tabel 4.2 : Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,906	17

4.1.2. Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau tidak. Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov. Jika nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov > 0.05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4.3 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,23518010
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,061
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

4.1.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel dependen dan variabel independen dalam suatu model. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas bisa dilihat dari besaran Variable Inflation Factor (VIF). Nilai Cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.4 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model				Standardized	t	Sig.	Collinearity	VIF
		Beta		Coefficients			Statistics	
1	(Constant)	-1,482	1,807		-0,820	0,414		
	HARGA	0,410	0,118	0,314	3,467	0,001	0,530	1,887
	KUALITAS PRODUK	0,296	0,053	0,509	5,618	0,000	0,530	1,887
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN								

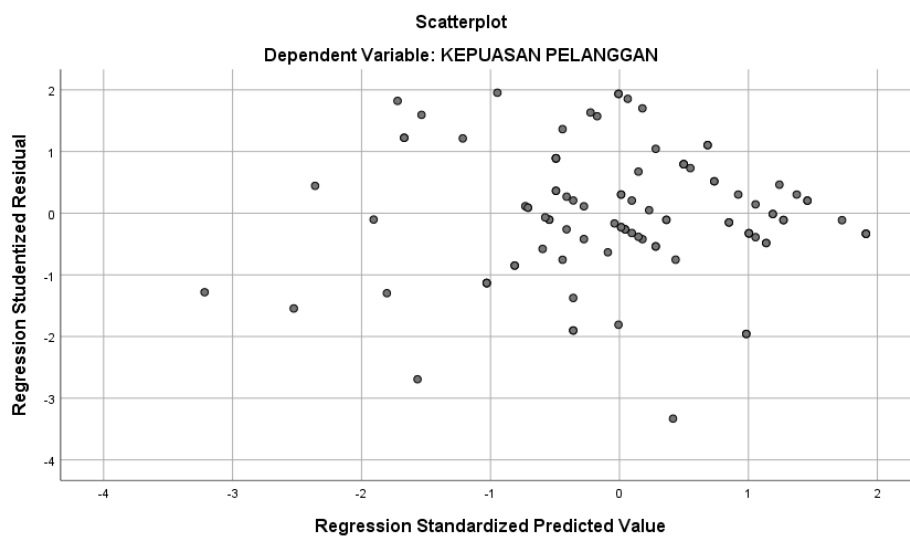
Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance $> 0,10$. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$. Berdasarkan koefisien pada tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,887 (Variabel harga), 1,887 (Variabel kualitas produk). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasil VIF lebih kecil dari 10.

4.1.2.3. Uji Heterokedastisitas

Heterokendasi menguji terjadinya peredaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedasitas.

Dari gambar, terlihat bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga kuesioner layak digunakan.

Tabel 4.5 : Hasil Uji Heterokedastisitas



4.1.3. Uji Hipotesis

4.1.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah untuk mencari hubungan antara variabel bebas (X) yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat (Y)

yaitu kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1,482	1,807		-0,820	0,414
	HARGA	0,410	0,118	0,314	3,467	0,001
	KUALITAS PRODUK	0,296	0,053	0,509	5,618	0,000

a. Dependent Variable:
KEPUASAN KONSUMEN

Persamaan regresi linier berganda diatas yaitu sebagai berikut di bawah ini:

$$Y = -1,482 + 0,410 X_1 + 0,296 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a : konstanta sebesar -1,482 menunjukkan bahwa ketika variabel harga dan kualitas produk konstan atau = 0, maka kepuasan konsumen sebesar -1,482.

β_1 : 0,410 artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,410.

β_2 : 0,296 artinya jika variabel kualitas produk naik sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,296.

4.1.3.2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . F_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df_1 = k-1$ atau $3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n-k$ atau $df_2 = 100 - 3 = 97$ (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel). Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut:

Tabel 4.6 : Hasil Uji – F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482,869	2	241,435	66,319	,000 ^b
	Residual	353,131	97	3,641		
	Total	836,000	99			

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 66,319 > F_{tabel} sebesar 2.698. Artinya variabel harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen awak kupa. Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, artinya secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Awak Kupa.

4.1.3.3. Uji T

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan dari hasil uji-t. Uji ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan independen (X) secara individu atau parsial dalam menerangkan variasi

variabel dependen (Y). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial dan hipotesis diterima. Dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil output SPSS. Sedangkan t_{tabel} diperoleh dari nilai statistik dengan melihat nilai signifikan (α) dengan degree of freedom. T_{tabel} dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0.05/2 = 0.025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $df = 100-3-1 = 96$ (k adalah jumlah variabel independen), didapat t_{tabel} yakni 1,985.

Secara parsial pengaruh dari keempat variabel independen tersebut terhadap variabel dependen ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7 : Hasil Uji – T

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,482	1,807		-0,820	0,414
	HARGA	0,410	0,118	0,314	3,467	0,001
	KUALITAS PRODUK	0,296	0,053	0,509	5,618	0,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen awak kupa

Pengaruh variabel Harga (X1) terlihat bahwa nilai t-hitung < t-tabel ($3,467 < 1,985$) maka dengan ini membuktikan bahwa harga berpengaruh pada kepuasan konsumen dan harga juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari signifikansi

Harga (X1) $0,01 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen untuk membeli produk di Awak Kupi.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Awak Kupi
Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terlihat bahwa nilai t-hitung $< t$ -tabel ($5,618 < 1,985$) maka dengan ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen dan kualitas produk juga signifikan terhadap kepuasan konsumen Awak Kupi. Hal ini dilihat dari signifikansi kualitas produk (X2) $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen Awak Kupi.

4.1.3.4. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinan, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	0,578	0,569	1,90802
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA				

Dari hasil analisis data pada tabel diatas nilai $R = 0,760$ atau Adjust R Square = $0,578$. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh

mampu menjelaskan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 56,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Interpretasi Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Awak Kupa

Berdasarkan hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t-hitung < t-tabel ($3,467 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh pada kepuasan konsumen dan harga juga signifikan terhadap kepuasan konsumen di Awak Kupa. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa *“harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.”* diterima. Sehingga hipotesis *“harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.”* ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Sri Wahyuni yang menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen ataupun keputusan konsumen dalam membeli suatu produk⁶⁸. Selain itu, Yulianti juga menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen untuk membeli suatu

⁶⁸Sri Wahyuni, *pengaruh kualitas pelayanan, harga, produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi pedalaman jambi*, skripsi, 2020

produk⁶⁹. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa harga berpengaruh dan juga signifikan terhadap kepuasan konsumen di Awak KUPI.

4.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Awak KUPI

Menurut hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t-hitung < t-tabel ($5,618 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen dan kualitas produk juga signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa "*Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan membeli masyarakat.*" diterima. Sehingga hipotesis "*harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.*" ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Ulfa yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen⁷⁰. Selain itu, Rizqi Fauzi juga menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen⁷¹. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Awak KUPI.

⁶⁹Yulianti, pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi papa ong di kota makasar, skripsi, 2019

⁷⁰Tri Ulfa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*, Skripsi, 2017

⁷¹Rizqi Fawzi, *pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga kopi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pelanggan otentik kopi jogja)*, skripsi, 2017

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis temukan di lapangan, penulis mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut di bawah ini:

1. Hasil Uji T harga menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di Awak Kupi. Berdasarkan hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t-hitung $<$ t-tabel ($3,467 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh pada kepuasan konsumen dan harga juga signifikan terhadap kepuasan konsumen di Awak Kupi.
2. Hasil Uji T kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen di Awak Kupi. Menurut hasil statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t-hitung $<$ t-tabel ($5,618 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen dan kualitas produk juga signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Awak Kupi. Fhitung sebesar $66,319 >$ Ftabel sebesar 2.698. Artinya variabel harga dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen awak kupa.

Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen Awak Kupi.

5.2 Saran

1. Pihak Awak Kupi hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Para peneliti lainnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Yulian Aditya Pratama, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Ikan Lele Terhadap Keputusan Pembelian Pengusaha Warung Lele Sidoarjo.*” Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Ahmad Muzakki. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Pencucian mobil Levi Auto Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2013.
- Ardiawan, P. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lapangan Futsal Mareno 2 Ngunt Tulungagung. *Simki Economic. Vol 2 No 1.*
- Afra Wibawa Makna Hayat. 2003. “Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distri Ouval Research di Buah Batu Bandung”. Bandung: UNIKOM.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwari, Peny Cahaya, Muhammadinah dan Juwita Anggraini. 2019. *Modul Praktikum SPSS*. Palembang: Rafah Press.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Dewandi. Kasih, Y. & Idham, C. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Emilia Palembang. *STIE MDP*.
- Faradisa, Isti., Leonardo Budi H & Maria M Minarsih. 2016. ‘Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada indonesian coffeshop semarang (icos cafe)’. *Journal Of Management. Vol 2 No 2.*
- Fandi Achmad, Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 2, 2017.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gama, A, W, S. Rustiarini, N, W. & Anggraini, N, P, N. 2016. Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Suka Wati). *Jurnal Ekonmi & Pariwisata Vol. 11 No. 1.*

- Kasmir, Jakfar. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi II*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan, Edisi Ke12*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetio, A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal 1*. Hal. 1–6.
- Purnomo, E. & Makmur, Y.A. 2017 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Dalam Pembelian Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama. *E-Journal Mahasiswa Prodi Manajemen. Vol 4 No 1*.
- Rochaida, Eny. "Dampak Pertumbuhan Penduduk terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Keluarga Sejahtera di Provinsi Kalimantan Timur." *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 18, no. 1, 2016,
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing, Rajawali Pers*, Jakarta, Edisi I Cet I, 2012, hlm. 118.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Suiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- _____. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sulastiyono, A. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyana, R.T. Hamid, D. & Azizah, F, A. 2015. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 25, No 2*.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFU UGM.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

William J. Stanton. 1985. *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid I*. Jakarta: Erlangga.