



## **UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA**

### **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu akademik dan melengkapi syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi, Program Studi S1 Ekonomi Manajemen Universitas Krisnadwipayana

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN BAMIA JATIASIH**

**NAMA: INDRIYANI**

**NIM: 2134021114**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**JAKARTA**

**TAHUN 2025**

## SKRIPSI BERJUDUL

### Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih

Yang disusun dan dipersiapkan oleh :

Indriyani  
2134021114

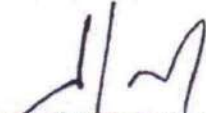
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 13 Agustus 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk **DITERIMA**

#### DEWAN PENGUJI

Pembimbing I,

  
Dr. Hary Indratjahyo, SE, M.Si  
NIDK. 8962020021

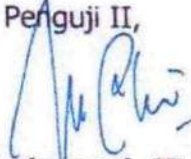
Pembimbing II,

  
Yuaniko Paramitra, SE, M.SM  
NIDN. 0308068603

Penguji I,

  
Dr. Imam Wibowo, SE, M.Si  
NUPTK. 5657736637130032

Penguji II,

  
Wiwik Rachmarwi, ST, MBA  
NIDN. 0315017806

Jakarta, 13 Agustus 2025  
Universitas Krisnadwipayana  
Fakultas Ekonomi



Dr. Imam Wibowo, SE, M.Si  
NUPTK. 5657736637130032



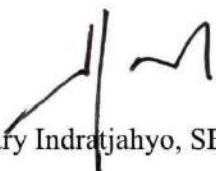
**UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

TERAKREDITASI Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi  
Departemen Pendidikan & Kebudayaan Republik Indonesia  
Kampus UNKRIS Jatiwaringin Pondok Gede P.O Box 7774/Jat C.M Jakarta 13077  
Telp. (021) 8462229-8462230-8462231 Fax. (021) 8462461  
Home Page: <https://ekonomi-unkris.ac.id> Email: [fakultasekonomi@unkris.ac.id](mailto:fakultasekonomi@unkris.ac.id)


## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Indriyani  
No. DP/NIM : 2134021114  
Program Studi : Manajemen  
Jurusan/Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH  
MAKAN BAMIA JATIASIH

Pembimbing 1

  
Dr. Hary Indratjahyo, SE., M.Si

Pembimbing 2

  
Yuaniko Paramitra, SE, M.SM

Jakarta, 2025

Disetujui Oleh:  
Dekan,



Dr. Imam Wibowo, SE., M.Si



**UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

TERAKREDITASI Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi  
Departemen Pendidikan & Kebudayaan Republik Indonesia  
Kampus UNKRIS Jatiwaringin Pondok Gede P.O Box 7774/Jat C.M Jakarta 13077  
Telp. (021) 8462229-8462230-8462231 Fax. (021) 8462461  
Home Page: <https://ekonomi-unkris.ac.id> Email: [fakultasekonomi@unkris.ac.id](mailto:fakultasekonomi@unkris.ac.id)

## **REKOMENDASI SKRIPSI**

Bersama ini kami Pembimbing I dan Pembimbing II, menyatakan bahwa Skripsi Mahasiswa :

Nama Mahasiswa : Indriyani  
No. DP/NIM : 2134021114  
Program Studi : Manajemen  
Jurusan/Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH  
MAKAN BAMIA JATIASIH

Telah selesai kami bimbingan dan selanjutnya mahasiswa yang bersangkutan siap untuk diuji dalam ujian sidang skripsi.

Pembimbing 1

  
Dr. Hary Indratjahyo, SE., M.Si

Jakarta, 2025  
Pembimbing 2

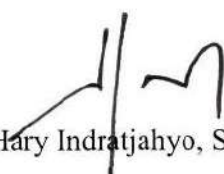
  
Yuaniko Paramitra, SE, M.SM



| PENYUSUN SKRIPSI | TANGGAL | URAIAN | PARAF |
|------------------|---------|--------|-------|
|                  |         |        |       |
|                  |         |        |       |

| PENYUSUN SKRIPSI | TANGGAL          | URAIAN          | PARAF |
|------------------|------------------|-----------------|-------|
| Pembimbing 2     | 21 November 2024 | Bimbingan Bab 1 | yp    |
|                  | 28 November 2024 | Bimbingan Bab 2 | yp    |
|                  | 9 Desember 2024  | Bimbingan Bab 3 | yp    |
|                  | 11 Maret 2025    | Bimbingan Bab 4 | yp    |
|                  | 9 Mei 2025       | Bimbingan Bab 5 | yp    |
|                  | 20 Mei 2025      | Acc Skripsi     | yp    |
|                  |                  |                 |       |
|                  |                  |                 |       |
|                  |                  |                 |       |
|                  |                  |                 |       |
|                  |                  |                 |       |
|                  |                  |                 |       |
|                  |                  |                 |       |
|                  |                  |                 |       |
|                  |                  |                 |       |

Dosen Pembimbing 1

  
Dr. Hary Indratjahyo, SE., M.Si

Dosen Pembimbing 2

  
Yuaniko Paramitra, SE, M.SM



**UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA  
FAKULTAS EKONOMI**

TERAKREDITASI Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi  
Departemen Pendidikan & Kebudayaan Republik Indonesia  
Kampus UNKRIS Jatiwarungin Pondok Gede PO Box 7774/Jat C M Jakarta 13077  
Telp. (021) 8462229-8462230-8462231 Fax. (021) 8462461  
Home Page: <https://ekonomi-unkris.ac.id> Email: [fakultasekonomi@unkris.ac.id](mailto:fakultasekonomi@unkris.ac.id)

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Indriyani  
No. DP/NIM : 2134021114  
Program Studi : Manajemen  
Jurusan/Konsentrasi : Pemasaran

**MENYATAKAN**

Bahwa:

Judul Skripsi

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN RUMAH MAKAN BAMIA JATIASIH"

Adalah **BENAR BEBAS DARI PLAGIAT** dengan tingkat *Plagiarism 17%*, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat untk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Jakarta, 2025  
Yang Membuat Pernyataan



Indriyani

## SKRIPSI\_INDRIYANI\_2134021114.docx

### ORIGINALITY REPORT

|                  |                  |              |                |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| <b>17</b> %      | <b>11</b> %      | <b>7</b> %   | <b>13</b> %    |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

### PRIMARY SOURCES

|           |  |                |
|-----------|--|----------------|
| <b>1</b>  | <b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b><br>Student Paper                 | <b>2</b> %     |
| <b>2</b>  | <b>Submitted to IAIN Purwokerto</b><br>Student Paper                         | <b>1</b> %     |
| <b>3</b>  | <b>Submitted to Universitas Islam Lamongan</b><br>Student Paper              | <b>1</b> %     |
| <b>4</b>  | <b>Submitted to Universitas Nasional</b><br>Student Paper                    | <b>1</b> %     |
| <b>5</b>  | <b>e-journal.unmas.ac.id</b><br>Internet Source                              | <b>1</b> %     |
| <b>6</b>  | <b>Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang</b><br>Student Paper | <b>1</b> %     |
| <b>7</b>  | <b>repositori.usu.ac.id</b><br>Internet Source                               | <b>&lt;1</b> % |
| <b>8</b>  | <b>repository.stiedewantara.ac.id</b><br>Internet Source                     | <b>&lt;1</b> % |
| <b>9</b>  | <b>123dok.com</b><br>Internet Source   | <b>&lt;1</b> % |
| <b>10</b> | <b>Submitted to Walters State Community College</b><br>Student Paper         | <b>&lt;1</b> % |

|    |  |      |
|----|--|------|
| 11 | Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya<br>Student Paper | <1 % |
| 12 | repository.ar-raniry.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 13 | digilibadmin.unismuh.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 14 | Submitted to Canada College<br>Student Paper   | <1 % |
| 15 | Submitted to Tarumanagara University<br>Student Paper                                      | <1 % |
| 16 | repo.stie-pembangunan.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 17 | digilib.uinsby.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 18 | Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya<br>Student Paper                           | <1 % |
| 19 | eprints.undip.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 20 | trianglesains.makarioz.org<br>Internet Source  | <1 % |
| 21 | Submitted to Universitas Slamet Riyadi<br>Student Paper                                    | <1 % |
| 22 | journal.iainlangsa.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 23 | Submitted to IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung<br>Student Paper               | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 24 | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source                         | <1 % |
| 25 | <a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a><br>Internet Source         | <1 % |
| 26 | <a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 27 | Submitted to Deptford Township High School<br>Student Paper                                   | <1 % |
| 28 | Submitted to Kwame Nkrumah University of<br>Science and Technology<br>Student Paper           | <1 % |
| 29 | Submitted to Universitas Islam Negeri<br>Antasari Banjarmasin<br>Student Paper                | <1 % |
| 30 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas<br>Indonesia<br>Student Paper                       | <1 % |
| 31 | Submitted to Universitas Pamulang<br>Student Paper  | <1 % |
| 32 | <a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a><br>Internet Source       | <1 % |
| 33 | <a href="http://ojs.unitas-pdg.ac.id">ojs.unitas-pdg.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 34 | <a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a><br>Internet Source           | <1 % |
| 35 | Submitted to Universitas Diponegoro<br>Student Paper  | <1 % |
| 36 | Submitted to Universitas PGRI Semarang<br>Student Paper                                       | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 37 | <a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 38 | <a href="http://docobook.com">docobook.com</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 39 | <a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 40 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur<br>Student Paper                  | <1 % |
| 41 | <a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a><br>Internet Source                 | <1 % |
| 42 | Submitted to IAIN Bukit Tinggi<br>Student Paper   | <1 % |
| 43 | Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar<br>Student Paper                             | <1 % |
| 44 | Submitted to Sultan Agung Islamic University<br>Student Paper   | <1 % |
| 45 | <a href="http://anindyafaras04.wordpress.com">anindyafaras04.wordpress.com</a><br>Internet Source       | <1 % |
| 46 | <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 47 | <a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a><br>Internet Source                                     | <1 % |
| 48 | <a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a><br>Internet Source                                 | <1 % |
| 49 | Submitted to Universitas Merdeka Malang<br>Student Paper  | <1 % |
| 50 | <a href="http://etheses.iainkediri.ac.id">etheses.iainkediri.ac.id</a>                                  |      |

|    |  |      |
|----|--|------|
|    | Internet Source  | <1 % |
| 51 | moam.info<br>Internet Source   | <1 % |
| 52 | repository.unmuhjember.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 53 | Submitted to Hawaii Preparatory Academy<br>Student Paper   | <1 % |
| 54 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta<br>Student Paper   | <1 % |
| 55 | Submitted to Higher Education Commission<br>Pakistan<br>Student Paper  | <1 % |
| 56 | www.researchgate.net<br>Internet Source  | <1 % |
| 57 | Mamik Kusuma Ningrum, Trias Setyowati,<br>Wenny Murtaliningtyas. "Kualitas Produk,<br>Kualitas Layanan, dan Harga terhadap<br>Kepuasan Pelanggan", BUDGETING : Journal<br>of Business, Management and Accounting,<br>2022<br>Publication | <1 % |
| 58 | Nurfadila ., Nfn, Juliana R. Mandei, Lorraine<br>W. Th. Sondak. "IDENTIFIKASI STRATEGI<br>PEMASARAN TEMPE SUCIPTO DI KOTA<br>MANADO", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018<br>Publication   | <1 % |
| 59 | Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau<br>Student Paper   | <1 % |
| 60 | Submitted to Universitas Wiraraja<br>Student Paper   | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 61 | <a href="http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 62 | <a href="http://staypublichealth.blogspot.com">staypublichealth.blogspot.com</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 63 | Sipa Agustin Permata Sari, Asep Saepul Alam, Ahmad Nur Rizal Paris. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ubi Jalar ( <i>Ipomoea batatas</i> L.) Di Usaha Dagang (UD) Sobat Tani Desa Sabandar Kecamatan Karangtengah Kabupaten Cianjur", AGRITA (AGri), 2024<br>Publication | <1 % |
| 64 | Submitted to Sriwijaya University<br>Student Paper  | <1 % |
| 65 | Submitted to UIN Walisongo<br>Student Paper   | <1 % |
| 66 | Wahyu Kurniawan, Najih Anwar. "Pengaruh Motivasi Belajar Dan Fasilitas Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Arab Siswa Di SD Alam Ar-Rohmah Malang", Educatio, 2025<br>Publication  | <1 % |
| 67 | <a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 68 | Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia<br>Student Paper  | <1 % |
| 69 | Submitted to Universiti Malaysia Perlis<br>Student Paper  | <1 % |
| 70 | <a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a><br>Internet Source   | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 71 | <a href="http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 72 | <a href="http://eprints3.upgris.ac.id">eprints3.upgris.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 73 | <a href="http://koreascience.or.kr">koreascience.or.kr</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 74 | <a href="http://repository.lppm.unila.ac.id">repository.lppm.unila.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 75 | <a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 76 | <a href="http://www.repository.umuslim.ac.id">www.repository.umuslim.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 77 | Novi Darmayanti. "ANALISIS PREDIKSI KEBANGKRUTAN TERHADAP HARGA SAHAM DENGAN MODEL ZMIJEWSKI DAN SPRINGATE (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERTAMBANGAN MINYAK DAN GAS BUMI DAN BATUBARA YANG TERCATAT DI BEI TAHUN 2016-2018)", <i>Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri</i> , 2020<br>Publication | <1 % |
| 78 | <a href="http://eprints.unsri.ac.id">eprints.unsri.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 79 | <a href="http://journal.formosapublisher.org">journal.formosapublisher.org</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 80 | <a href="http://jptam.org">jptam.org</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 81 | <a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a><br>Internet Source   | <1 % |

[repository.unibos.ac.id](http://repository.unibos.ac.id)

|    |  |      |
|----|--|------|
| 82 | Internet Source  | <1 % |
| 83 | sintama.stibsa.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 84 | www.erepository.stein.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 85 | www.sebuahutas.com<br>Internet Source  | <1 % |
| 86 | Submitted to Universitas Bengkulu<br>Student Paper   | <1 % |
| 87 | docplayer.info<br>Internet Source  | <1 % |
| 88 | ejurnal.untag-smd.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 89 | lp3m.ummy.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 90 | ojs.ekonomi-unkris.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 91 | plj.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 92 | repositori.stiamak.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 93 | repository.iainpurwokerto.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 94 | syahrulsetya.wordpress.com<br>Internet Source  | <1 % |
| 95 | Eka Syofiana, Suwarno Suwarno, Anwar Haryono. "Pengaruh Financial Distress, Auditor Switching dan Audit Fee terhadap | <1 % |

Audit Delay pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia", *JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax)*, 2018

Publication

---

96 Julia Wana Dewi, Endang Sutrisna. "Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kaos Miko Dumai", *eCo-Buss*, 2024 <1 %

Publication

---

97 [eprints.iain-surakarta.ac.id](https://eprints.iain-surakarta.ac.id) <1 %

Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indriyani  
NIM : 2134021114  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap  
Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bamia  
Jatiasih

### **Menyatakan**

1. Bahwa skripsi ini saya buat dan selesaikan sendiri. Skripsi ini bukan saduran atau dibuat orang lain.
2. Untuk menyelesaikan skripsi ini, saya hanya menggunakan acuan dari studi literatur yang terdapat di daftar pustaka.
3. Apabila terbukti saya tidak memenuhi apa yang saya nyatakan, saya bersedia menanggung segala resikonya.

Jakarta, 2025  
Yang Membuat Pernyataan,



(Indriyani)



# UNIVERSITAS KRISNADWIPAYANA

## FAKULTAS EKONOMI

TERAKREDITASI Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi  
Departemen Pendidikan & Kebudayaan Republik Indonesia  
Kampus UNKRIS Jatiwaringin Pondok Gede P.O Box 7774/Jat C.M Jakarta 13077  
Telp. (021) 8462229-8462230-8462231 Fax. (021) 8462461  
Home Page: <https://unkris.ac.id> Email: [fakultasekonomi@unkris.ac.id](mailto:fakultasekonomi@unkris.ac.id)

Nomor : 46/RST-SKP/MJN/S1/FE-UK/V/2025

Jakarta, 20 Mei 2025

Perihal : Permohonan Data

Kepada Yth:  
Manajemen Bamia  
Rumah Makan Bamia Jatiasih  
Taman Jatisari Permai Jl. Brantas Raya, Blok. CW No. 3, Jatiasih,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa/i kami dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu (S1) di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana, maka bersama ini perkenankanlah mahasiswa/i kami :

Nama : Indriyani  
NIM : 2134021114  
Konsentrasi : Pemasaran  
No. Telpn : 081289559791  
Email : [yani.indria225@gmail.com](mailto:yani.indria225@gmail.com)

Untuk melakukan penelitian pada instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Perlu kami nyatakan bahwa data dan informasi yang diperoleh akan dipergunakan untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk kepentingan lain yang dapat merugikan instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasama kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami  
Sekprodi Manajemen,



**Ayu Puspitaningtyas, SE., MM**  
**NIDN. 0301108501**

Tembusan :

1. Yang bersangkutan
2. Peninggal

## ABSTRAK

- Nama : Indriyani
- NIM : 2134021114
- Program Studi : Manajemen Pemasaran
- Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih.
- Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan Bamia Jatiasih, baik secara parsial maupun simultan.
- Metode Penelitian : Penelitian dilakukan pada konsumen rumah makan Bamia Jatiasih dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data dan menyebar kuesioner terhadap 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* secara *accidental sampling* dengan skala likert. Data yang telah diperoleh diuji menggunakan SPSS 25 dengan teknik analisis regresi linear berganda.
- Temuan : Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (2) Secara parsial Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (3) Secara Simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Kata Kunci : **Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.**

## **ABSTRACT**

- Name* : Indriyani
- NIM* : 2134021114
- Study Program* : *Marketing Management*
- Title* : *The Influence of Product Quality and price on Customer Satisfaction at Bamia Jatiasih Restaurant.*
- Purpose* : *This study aims to analyze the influence of product quality and price on consumer satisfaction at the Bamia Jatiasih restaurant, both partially and simultaneously.*
- Methods* : *The study was conducted on consumers of Bamia Jatiasih restaurant using quantitative research methods by collecting data and distributing questionnaires to 100 respondents. This study uses a non-probability sampling technique by accidental sampling with a Likert scale. The data obtained were tested using SPSS 25 with multiple linear regression analysis techniques.*
- Finding* : *The results of the study show that: (1) Partially, Product Quality has a positive and significant influence on Consumer Satisfaction. (2) Partially, Price has a positive and significant influence on Consumer Satisfaction. (3) Simultaneously, Product Quality and Price have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction.*
- Keyword* : ***Product Quality, Price, Customer Satisfaction.***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, hidayah dan karuniaNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih**” ini dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, maka pada kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn.) Dr. Drs. Ali Johardi, SH, MH Selaku Rektor Universitas Krisnadwipayana.
2. Bapak Dr. Imam Wibowo, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.
3. Ibu Ayu Puspitaningtyas, SE. MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana.
4. Bapak Dr. Hary Indratjahyo, SE, M.Si Selaku pembimbing satu saya yang telah menyediakan waktu, tenaga, saran dan pikiran serta motivasi untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Yuaniko Paramitra, SE, M.SM. Selaku pembimbing dua saya yang telah memberikan saran, koreksi dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kepada kedua orang tua saya tercinta dan kakak-kakak saya, serta keponakan saya yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan buat saya tanpa henti.
7. Bapak Dwi Ary Purnomo dan Ibu Lisnayni Rochmatu Sakdiyah, serta Galang Bhumi Anargyadama, yang telah memberikan dukungan berupa doa, semangat, serta dukungan finansial dari awal masuk kuliah hingga

sekarang saya bisa menyelesaikan pendidikan di Universitas Krisnadwipayana.

8. Robiyanto D.P yang telah memberikan dukungan, semangat, dan waktunya untuk membantu penyusunan skripsi ini.
9. Kepada teman-teman saya, Yunita, Ayuk, Ismi, Azis, Amar, Dini, Mahfudin, Camila, Haura, Urie, Elian, Nur hikmah yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuannya kepada saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaiki dan penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 05 Juni 2025

Indriyani

## DAFTAR ISI

|   |            |
|---|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                     | <b>ii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                 | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                 | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                               | <b>x</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                             | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                       | 1          |
| 1.2 Pembatasan Masalah .....                              | 14         |
| 1.3 Perumusan Masalah .....                               | 14         |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                               | 14         |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                              | 15         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                       | <b>16</b>  |
| 2.1 Kajian Teori .....                                    | 16         |
| 2.1.1 Teori <i>Consumer Behavior</i> .....                | 16         |
| 2.1.2 Kepuasan Konsumen.....                              | 18         |
| 2.1.3 Kualitas Produk.....                                | 24         |
| 2.1.4 Harga.....  | 28         |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....                            | 30         |
| 2.3 Kerangka Penelitian .....                             | 42         |
| 2.4 Hipotesis.....  | 43         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                    | <b>46</b>  |
| 3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian .....                     | 46         |
| 3.2 Desain Penelitian.....                                | 46         |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya ..... | 46         |
| 3.3.1 Klasifikasi Variabel Penelitian.....                | 46         |
| 3.3.2 Konseptual Variabel Penelitian.....                 | 47         |

|  |   |            |
|--|---|------------|
| 3.4  | Populasi dan Sampel .....                                     | 50         |
| 3.5  | Instrumen Penelitian.....                                     | 52         |
| 3.6  | Sumber Data.....  | 54         |
| 3.6.1  | Data Primer .....   | 54         |
| 3.6.2  | Data Sekunder .....   | 55         |
| 3.7  | Teknik Analisis Data.....                                     | 56         |
| 3.7.1  | Uji Instrumen Penelitian .....                                | 56         |
| 3.7.2  | Uji Asumsi Klasik.....  | 57         |
| 3.7.3  | Uji Model .....   | 60         |
| 3.7.4  | Uji Hipotesis .....   | 63         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>63</b>  |
| 4.1  | Gambaran Umum Perusahaan.....                                 | 63         |
| 4.1.1  | Profil Bamia Jatiasih .....                                   | 63         |
| 4.1.2  | Visi dan Misi Bamia Jatiasih.....                             | 64         |
| 4.1.3  | Struktur Organisasi Bamia Jatiasih .....                      | 65         |
| 4.2  | Hasil Penelitian .....  | 65         |
| 4.2.1  | Deskripsi Variabel Penelitian.....                            | 65         |
| 4.2.2  | Uji Instrumen Data.....                                       | 72         |
| 4.2.3  | Uji Asumsi Klasik.....  | 76         |
| 4.2.4  | Uji Model .....   | 84         |
| 4.2.5  | Uji Hipotesis .....   | 89         |
| 4.3  | Pembahasan.....   | 91         |
| 4.3.1  | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....      | 91         |
| 4.3.2  | Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....                | 93         |
| 4.3.3  | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen | 94         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>      |   | <b>94</b>  |
| 5.1  | Kesimpulan .....  | 94         |
| 5.2  | Rekomendasi.....  | 96         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        |   | <b>99</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               |   | <b>102</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Daftar Keluhan Konsumen.....   | 6  |
| Tabel 1. 2 Daftar harga menu makanan rumah makan Bamia Jatiasih .....                             | 11 |
| Tabel 2. 1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu .....  | 37 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....   | 48 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....   | 53 |
| Tabel 3. 3 Pedoman interpretasi Koefisien Korelasi .....  | 62 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                | 66 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....  | 66 |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk (X1) .....                                 | 67 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Harga (X2) .....   | 69 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Y) .....                                | 71 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....                                | 73 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....   | 74 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....                               | 75 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 76 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....   | 77 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen                       | 79 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....                            | 79 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....  | 80 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....  | 82 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson .....  | 83 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap<br>Kepuasan Konsumen..... | 84 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Kepuasan<br>Konsumen.....           | 85 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....   | 86 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....  | 88 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....   | 89 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Signifikansi T (Parsial) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan<br>Konsumen..... | 89 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji Signifikansi T (Parsial) Harga Terhadap Kepuasan<br>Konsumen.....           | 90 |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji Signifikansi F (Simultan) .....   | 91 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....                       | 42 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bamia Jatiasih .....        | 65 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot .....     | 78 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot ..... | 81 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 102 |
| Lampiran 2 Data Tabulasi.....        | 107 |
| Lampiran 3 Analisis Deskriptif.....  | 116 |
| Lampiran 4 Uji Validitas.....        | 124 |
| Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....     | 129 |
| Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....   | 130 |
| Lampiran 7 Uji Model.....            | 132 |
| Lampiran 8 Uji Hipotesis .....       | 135 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia bisnis kuliner berkembang pesat sejalan dengan perkembangan di Indonesia, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis menjadi tantangan bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya kesibukan di zaman yang modern ini menyebabkan orang tidak lagi sempat untuk membuat makanan sendiri di rumah sehingga memilih untuk membeli makanan cepat saji. Kualitas produk merupakan hal yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Saat suatu perusahaan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan serta harapan, konsumen merasa puas dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Usaha-usaha kuliner kini bermunculan, yang dimulai dari kelas kaki lima, warung makan, restoran, cafe dan lain-lain. Persaingan bisnis dibidang kuliner akhir-akhir ini sangat tajam, yang menyebabkan pengusaha untuk berinisiatif membangun bisnis dengan baik. Tidak terkecuali perkembangan industri kuliner di Bekasi, Jawa Barat. Dengan semakin banyak persaingan pada bisnis kuliner, pemilik usaha sewajarnya untuk berinovasi dan mengelola bisnis mereka dengan baik agar tetap relevan dan kompetitif. Hal

ini mengindikasikan bahwa sektor kuliner memiliki potensi besar sekaligus tantangan bagi pelaku usaha di wilayah tersebut.

Adapun salah satu contoh sektor kuliner yang terus berkembang di Bekasi adalah bisnis rumah makan. Rumah makan bakmi Bamia yang terletak di Jatiasih, Jawa Barat, merupakan salah satu rumah makan yang berkontribusi dalam perkembangan industri kuliner di Bekasi, Jawa Barat. Rumah makan ini menyajikan berbagai hidangan khas dengan cita rasa autentik yang menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan di sektor kuliner, rumah makan Bamia menghadapi tantangan untuk terus memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini membuat kepuasan konsumen menjadi faktor krusial yang harus diperhatikan agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Dalam dunia bisnis, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi elemen kunci dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Konsumen memiliki ekspektasi tertentu terhadap produk atau layanan yang mereka pilih, baik yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau informasi yang mereka peroleh. Ekspektasi ini menjadi tolok ukur utama dalam menilai kualitas suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola ekspektasi konsumen dengan baik melalui komunikasi yang jelas, penawaran yang sesuai, dan penyampaian nilai yang konsisten. Hal ini penting untuk menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan konsumen. Pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen akan

melakukan penilaian seberapa besar harapannya dapat terpenuhi dari produk yang diterimanya. Ketika kinerja suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas (Kotler dan Keller, 2020). Namun apabila kinerja suatu produk atau layanan yang diterimanya kurang dari harapan, maka konsumen tidak puas (Kotler dan Keller, 2020). Oleh karena agar kebutuhan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapan maka perusahaan harus mampu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Untuk memastikan bahwa konsumen terpuaskan, pemilik usaha harus memberikan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan nyaman. Penjualan yang efektif tidak hanya tentang menawarkan produk, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai melalui pelayanan yang ramah, informasi produk yang jelas, dan proses transaksi yang lancar. Selain itu, memberikan penawaran menarik, diskon, atau program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong mereka untuk kembali membeli. Dengan menyediakan layanan purna jual yang andal, seperti garansi dan kemudahan pengembalian, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen Bakmi Bamia Jatiasih, maka dilakukan penelitian pendahuluan berdasarkan kuesioner yang disebarakan melalui 32 responden sementara, dengan hasil yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen di rumah makan Bakmi Bamia sangat baik. Hal ini ditandai dengan sebanyak 37,50% pengunjung telah berkunjung

lebih dari tiga kali, sementara 34,38% baru pertama kali datang. Tingginya angka kunjungan ulang menunjukkan bahwa restoran ini berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga pelanggan merasa terdorong untuk kembali. Selain itu, sebagian besar pengunjung mengetahui restoran ini melalui media sosial dengan proporsi 46,88%, mengindikasikan peran penting platform digital dalam menarik konsumen baru.

Dalam hal preferensi menu, Bakmi Ayam menjadi pilihan paling populer dengan proporsi 37,50%, namun Bakmi Spesial dan Menu lainnya juga memiliki porsi yang signifikan dengan proporsi masing-masing 31,25%. Ini menunjukkan bahwa restoran mampu menghadirkan variasi menu yang menarik bagi konsumen.

Kesan terhadap restoran juga sangat positif, dengan 56,25% pengunjung merasa sangat puas dan 31,25% puas. Hal ini mencerminkan bahwa restoran mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari segi suasana, rasa, maupun pengalaman keseluruhan. Dari segi pelayanan, mayoritas pengunjung proporsi 62,50% menilai pelayanan sangat baik, dan 25,00% menyatakan baik. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi di Rumah Makan Bamia Jatiasih, sebagian besar konsumen menunjukkan minat kuat untuk berkunjung kembali, yang terlihat dari pernyataan dan perilaku mereka setelah menikmati layanan, kualitas makanan, serta suasana yang bersih dan ramah. Banyak pengunjung, termasuk pelanggan tetap, menyatakan akan merekomendasikan rumah makan ini kepada orang lain, dengan alasan harga terjangkau, menu variatif, pelayanan cepat, dan keramahan staf.

Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen di Bakmi Bamia sangat baik, yang tercermin dari tingginya tingkat kunjungan ulang, ulasan positif terhadap layanan, dan penerimaan terhadap variasi menu yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa restoran telah berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas yang konsisten dan pengalaman yang memuaskan.

Selain hasil penelitian pendahuluan yang didapat dari kuesioner yang dihimpun dari 32 responden, peneliti juga menghimpun hasil penelitian pendahuluan berdasarkan keluhan, kritik, dan saran yang didapat dari penilaian atau *rating* di *Google Review* melalui aplikasi *Google Maps* maupun *website Google* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Daftar Keluhan Konsumen**

| <b>Keluhan Konsumen</b>   |
|---|
| <b>Kualitas Produk</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa makanan yang disajikan kurang memuaskan untuk dinikmati sebagai menu <i>dine in</i>.</li> <li>2. Nasi goreng terasa sedikit pahit seperti gosong.</li> <li>3. Rasa makanan pada pesanan kedua kurang sedap.</li> <li>4. Udang yang disajikan kurang segar.</li> <li>5. Topping pangsit yang seharusnya ada di bakmi tidak disajikan.</li> <li>6. Topping ayam dalam nasi goreng kurang segar.</li> <li>7. Nasi goreng teri medan tidak sesuai ekspektasi</li> <li>8. Sebagian nasi goreng gosong.</li> <li>9. Mie terlalu matang dan tidak sesuai dengan ekspektasi.</li> <li>10. Ayam terlalu kurang matang dan rasa tidak sesuai dengan ekspektasi.</li> <li>11. Capcay kurang higienis karena ada ulat di dalam sayuran.</li> </ol> |
| <b>Konsistensi Rasa</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada pesanan pertama makanan sangat lezat, tetapi pesanan kedua rasa kurang sedap.</li> <li>2. Rasa makanan tidak konsisten.</li> </ol>   |
| <b>Porsi</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porsi makanan saat <i>takeaway</i> lebih sedikit dibandingkan <i>dine in</i>.</li> <li>2. Porsi nasi goreng sedikit.</li> </ol>   |
| <b>Pelayanan</b>  |

1. Porsi makanan *takeaway* lebih sedikit dibanding *dine in*, menunjukkan perbedaan standar layanan.

Sumber: *Google review*, 2025

Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh konsumen Bakmi Bamia di tabel 1.2, terlihat adanya beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Sebagian besar keluhan berpusat pada kualitas rasa, kesegaran bahan, ketidaksesuaian pesanan, pelayanan, serta porsi makanan yang dinilai kurang memadai. Seperti contoh, beberapa konsumen mengeluhkan rasa makanan yang tidak konsisten, seperti nasi goreng yang gosong atau terlalu pahit. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai bahan yang kurang segar, seperti udang dan *topping* ayam, yang memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Hal lain yang menjadi perhatian adalah ketidaksesuaian antara pesanan dan makanan yang diterima, misalnya capcay kuah yang diberikan saat memesan capcay goreng. Masalah ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan akurasi pelayanan. Lebih lanjut, aspek kebersihan juga menjadi perhatian, dengan temuan ulat di sayuran dalam salah satu menu. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa konsistensi rasa, kesegaran bahan, kebersihan, serta pelayanan menjadi poin penting dalam menjaga kepuasan konsumen. Keluhan yang disampaikan konsumen mengindikasikan bahwa Bakmi Bamia perlu melakukan perbaikan di berbagai aspek, termasuk peningkatan standar kualitas makanan, pelayanan, dan kebersihan. Upaya ini

penting untuk memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan pengalaman kuliner yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sementara itu kualitas produk telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha maupun bisnis, dasarnya kualitas produk bukan hanya tentang bagaimana produk tersebut dibuat, tetapi juga tentang sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan agar dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2021). Kualitas produk menyakut tentang cerminan dari seberapa baik produk tersebut dan apakah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. secara sederhana kualitas produk mencakup sejauh mana produk dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen (Kotler, 2020).

Kualitas produk yang ditawarkan Bakmi Bamia Jatiasih masih terdapat beberapa kekurangan, salah satunya masalah inkonsistensi rasa. Beberapa konsumen mengeluhkan terkait rasa bakmi yang tidak ada rasa jika dipesankan melalui sistem *food delivery services*. Selain itu, beberapa konsumen lain mengeluhkan porsi bakmi yang cukup sedikit, sehingga hal ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan persepsi terhadap nilai yang mereka bayar. Ketika pelanggan merasa bahwa porsi yang diterima tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, mereka merasa kurang puas, bahkan enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena kualitas produk yang terdapat pada rumah makan Bakmi Bamia, terlihat bahwa kualitas produk memiliki kecenderungan hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas produk yang baik, seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik, kebersihan, dan konsistensi dalam setiap hidangan, berkontribusi secara signifikan terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Ketika produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang memuaskan, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap rumah makan tersebut. Selain itu, konsumen yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan serta memperkuat reputasi Bakmi Bamia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utomo dan Maskur, (2022) dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen (studi pada pelanggan antariksa coffeeshop Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung pandangan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Ketika produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen merasa nilai yang mereka peroleh

sebanding atau bahkan melebihi harapan mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Utomo dan Maskur (2022), tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih., *et al.* (2022) dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan *Marketplace Online*). Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki hubungan yang kuat atau relevan dalam menentukan kepuasan konsumen

Selain itu, harga merupakan sesuatu yang sering kita jumpai, harga juga merupakan faktor penting dalam penjualan produk. banyak pelaku bisnis gulung tikar karena mematok harga terlalu tinggi dan dinilai harga yang ditetapkan tidak cocok atau sebanding dengan keinginan konsumen. Harga juga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu produk tersebut. penjelasan harga yang dijelaskan sejalan seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Astuti dan Matondang (2020:17) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar ketika kita ingin membeli suatu produk atau menggunakan jasa. atau bisa juga dianggap sebagai seberapa banyak uang yang kita keluarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Jika ingin melakukan pembelian suatu produk harga merupakan aspek penting selain memperhatikan kualitas produk, para konsumen juga akan sadar betul jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. bahkan disisi lain konsumen rela mengeluarkan uang lebih untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk jika kualitas pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen tersebut. Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena mereka melihat nilai produk tersebut setara dengan harganya. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai dan kegunaan yang dirasakan, ini bisa mengurangi minat dan pembelian.

Guna mengetahui harga yang ditawarkan Bakmi Bamia Jatiasih mampu memengaruhi kepuasan konsumen, maka dilakukan penelitian pendahuluan melalui komparasi dengan dua perusahaan kompetitor dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. 2 Daftar harga menu makanan rumah makan Bamia Jatiasih**

| Daftar Menu            | Harga          |
|------------------------|----------------|
|                        | Bamia Jatiasih |
| Bakmi Ayam             | Rp20,000       |
| Bakmi Spesial          | Rp24,000       |
| Bakmi Spesial Combo    | Rp32,000       |
| Nasi Goreng Spesial    | Rp30,000       |
| Fu Yung Hai            | Rp35,000       |
| Cap Cay Seafood        | Rp35,000       |
| Nasi Goreng Seafood    | Rp35,000       |
| Kwetiau Goreng Ayam    | Rp25,000       |
| Kwetiau Goreng Seafood | Rp35,000       |
| Bihun Goreng Ayam      | Rp25,000       |
| Bihun Goreng Seafood   | Rp35,000       |

Sumber: Data Sekunder, 2025

Berdasarkan data tabel diatas, rumah makan bamia jatiasih menawarkan berbagai pilihan makanan khas seperti bakmi, nasi goreng, fu yung hai, cap cay, kwetiau, dan bihun, dengan variasi ayam dan seafood. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau, mulai dari Rp20.000 untuk Bakmi Ayam hingga Rp35.000 untuk menu seafood dan fu yung hai, yang menandakan adanya variasi harga sesuai dengan bahan utama dan tingkat keistimewaan menu. Menu spesial dan combo memiliki harga sedikit lebih tinggi, mencerminkan porsi atau variasi tambahan yang lebih lengkap. Secara umum, harga-harga ini mencerminkan upaya rumah makan untuk menyediakan pilihan yang beragam dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta ragam bahan yang digunakan.

Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari variasi menu dengan harga yang ekonomis namun tetap memuaskan. Harga yang lebih rendah juga dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, terutama jika kualitas makanan dan layanan tetap terjaga. Konsumen akan merasa mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruffiansah dan Seno (2022), dengan tujuan menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen *Rainbow Creative Semarang*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen *Rainbow Creative*.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Rfliansah dan Seno (2022), tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh dan Simon (2023), dengan tujuan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan *One Pintu Customers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *One pintu Customers*. Artinya, semakin sesuai atau kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika mereka menilai harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai atau kualitas yang diterima. Selain itu, pengaruh ini signifikan, yang berarti hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan terbukti kuat dan nyata secara statistik, bukan sekadar kebetulan. Dengan demikian, harga menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan di layanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menunjukkan adanya penurunan penjualan pada Rumah Makan Bamia Jatiasih. Maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih”**.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Secara normatif variabel kepuasan konsumen memiliki banyak faktor yang berhubungan, tetapi mengingat permasalahan yang ada sangat luas, dan akibat adanya keterbatasan yang dialami oleh penulis, baik itu dari segi waktu, tempat, sumber informasi, dana dan kemampuan penulis. maka penulis melakukan pembatasan masalah agar lebih sederhana dan mudah dipahami dengan menitik beratkan penelitian ini sehingga tertuju pada variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

## **1.3 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan peneliti dibidang pemasaran khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi mahasiswa

Sebagai sumber informasi dan refrensi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Dan dapat menambah pengetahuan baik bagi pembaca terutama yang berkaitan tentang kepuasan konsumen

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dijadikan pertimbangan Perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk. Agar konsumen merasa puas dan Kembali lagi ke Rumah makan Bamia Jatiasih.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Teori *Consumer Behavior***

Sukses atau tidaknya suatu produk dipasaran, sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen (Siegrist dan Hartmann, 2020). Tentu produk yang sesuai dengan kebutuhan serta tujuan konsumen yang akan dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen. Menurut Normawati (2020), pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Mowen dan Minor (2021), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses individu dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penghentian konsumsi barang maupun jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen terhadap barang maupun jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pendapatan, selera konsumen, dan harga barang disaat kondisi yang lain tidak berubah (Normawati, 2020). Perilaku konsumen ini

didasarkan pada teori yang menjelaskan bahwa seseorang yang mempunyai pendapatan, maka dapat membeli suatu barang maupun jasa yang dikehendakinya demi mencapai kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Berdasarkan definisi di atas maka kebutuhan konsumen, lokasi mereka membeli, cara membeli, kapan mereka membeli, jumlah mereka membeli serta mengapa melakukan pembelian, sebaiknya lebih di perhatikan oleh perusahaan.

Pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui *Consumer Behavior Theory* (Zeithaml , 2020). Hal ini menyoroti bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi, preferensi, dan evaluasi manfaat. Kualitas produk berperan penting karena konsumen cenderung mengevaluasi karakteristik produk, seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka, sebelum memutuskan pembelian. Produk berkualitas tinggi biasanya menciptakan kepuasan yang lebih besar karena mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Di sisi lain, variabel harga memengaruhi keputusan konsumen melalui persepsi nilai. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga absolut tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut (*perceived value*) (Kubiczek *et al.*, 2024). Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan kepuasan, kecuali jika kualitas produk sangat tinggi sehingga memberikan nilai yang sesuai. Sebaliknya, harga yang

kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan, terutama jika produk berkualitas baik. Dengan demikian, sinergi antara kualitas produk dan harga menjadi kunci dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif dan kepuasan yang tinggi.

### **2.1.2 Kepuasan Konsumen**

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Menurut Tjiptono (2021: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan *actual* produk yang dirasakan yang dirasakan setelah pemakaiannya.

#### **a. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari konsumen adalah apabila konsumen merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2021: 40) konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen :

1. Kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.

2. Harga. Konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*.
3. *Service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.
4. *Emotional factor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu.
5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

b. Perilaku Konsumen yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Mazhar *et al.*, (2022) konsumen yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai konsumen terpuaskan.

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2021: 40) terdapat beberapa strategi kepuasan konsumen yaitu:

1) *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2) *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3) *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Irawan (2021: 37-40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

1) Kualitas produk

Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu:

1. *Performance*

2. *Durability*

3. *Feature*

4. *Reliability*

5. *Consistency*

6. *Design*

## 2) Harga

Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

## 3) *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

## 4) *Emotional factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

## 5) Biaya dan Kemudahan

Mendapatkan Produk Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Tjiptono (2021: 24) mengatakan bahwa aspek kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*).
- 2) Keistimewaan tambahan (*Feature*)
- 3) Keandalan (*Reliability*).
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).
- 5) Daya tahan (*Durability*).
- 6) Mudah diperbaiki (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)

d. Pengukuran Kepuasan konsumen Kotler *et al.* (2020) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga

memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

## 4. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2021) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:253-254) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2021) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika, dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2021: 98) klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
3. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Wijaya (2021) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Desain yang bagus

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam persaingan

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

#### 4. Keaslian (orisinalitas)

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2021) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,

- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 5) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,
- 6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan.

#### 2.1.4 Harga

Menurut Tjiptono (2021) Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* (tingkat kepuasan) konsumen menjadi rendah. Maka dari itu, disimpulkan bahwa pengertian harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2020) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2021), ada 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan dan faktor eksternal yang berasal dari luar perusahaan. faktor-faktor internal diantaranya sebagai berikut:

- a. Sasaran Pemasaran
- b. Strategi Bauran Pemasaran
- c. Struktur Biaya
- d. Pertimbangan Organisasi

Sedangkan faktor-faktor eksternal sebagai berikut:

- a. Pasar dan Permintaan
- b. Persaingan

- c. Kondisi ekonomi
- d. Pedagangan
- e. Pemerintah

Selain faktor internal dan eksternal, Tjiptono (2021), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

a. Harga Jual

Merupakan harga akhir yang ditetapkan oleh produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

b. Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut. Sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Perbandingan Harga

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut, dan dengan berbagai pertimbangan yang telah diputuskan oleh konsumen.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2020) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- (1) Keterjangkauan harga, mengacu pada sejauh mana harga produk yang dapat di jangkau oleh target pelanggannya.
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.

- (3) Daya saing harga, adalah berkaitan dengan perbandingan harga dengan pesaing di sekitarnya.
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, adalah harga yang dibayarkan pelanggan sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka rasakan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengambil berbagai sumber-sumber lain pada jurnal penelitian yang telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya guna mendukung penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya ., *et al.* (2023) dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada restoran ABC di Pantai Indah Kapuk) Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan jurnal ini adalah sama sama membahas kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak ada kualitas layanan.
2. Hasil penelitian Tirtayasa, *et al.* (2022) dengan tujuan untuk menganalisis *The effect of product quality and price on consumer satisfaction with purchase decisions as an intervening variable (case study of nazwa assorted cakes)* Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Jurnal ini adalah sama sama meneliti tentang kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak ada keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian Utomo dan Maskur, (2022) dengan tujuan menganalisis Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan (studi pada pelanggan antariksa *coffeeshop* Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal ini adalah sama sama meneliti tentang kualitas produk, dan harga

terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak menggunakan kualitas layanan.

4. Hasil penelitian dari Ningsih., *et al.* (2022) dengan tujuan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online). Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Harga Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. . Kepuasan Pelanggan tidak mampu Memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kemudahan Transaksi terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Harga Produk terhadap Minat Membeli Ulang.

5. Hasil penelitian dari Rfliansah dan Seno (2022), dengan tujuan menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
6. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh dan Simon (2023), dengan tujuan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan *One Pintu Customers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, *store atmosphere*, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh dan Simon (2023), adalah menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independent, dan variabel kepuasan pelanggan sebagai

variabel dependen. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel *store atmosphere* dan kualitas layanan.

7. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulady dan Sumady (2023), dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen di *Satay Restaurant* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulady dan Sumady (2023), menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada penggunaan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas layanan, inovasi, dan loyalitas konsumen serta tidak menggunakan variabel intervening.

8. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetiyorini., *et al.* (2023), dengan tujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kafe Tabularasa Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetiyorini., *et al.* (2023), yaitu menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen serta variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan.
9. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Khalid (2023), dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan aksesibilitas terhadap kepuasan pelanggan di Steak 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Khalid (2023), yaitu menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independen serta variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada tidak menggunakan variabel persepsi harga dan aksesibilitas.

10. Hasil penelitian yang dilakukan Marselina dan Badri (2022), dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Café Sava Koffie. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Marselina dan Badri (2022), yaitu menggunakan variabel kualitas produk dan harga sebagai variabel independen serta variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada tidak menggunakan variabel persepsi harga dan kualitas layanan serta menggunakan uji f.

**Tabel 2. 1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis (Tahun)                   | Judul Penelitian  | Variabel Penelitian   | Hasil penelitian   |
|----|-----------------------------------|---|---|--|
| 1. | Wijaya, <i>et, al.</i> , (2023)   | Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)                           | Y: Kepuasan konsumen<br>X1: Harga<br>X2: Kualitas produk<br>X3: Kualitas layanan  | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.  |
| 2. | Tirtayasa, <i>et,al.</i> , (2022) | <i>The effect of product quality and price on consumer satisfaction with purchase decisions as an intervening variable (case study of nazwa assorted cakes)</i> | Y: <i>Consumer satisfaction</i><br>X1: <i>Product quality</i><br>X2: <i>Price</i> | Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, , kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 3. | Utomo dan Maskur (2022)           | Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan (studi pada pelanggan antariksa coffeeshop semarang)          | Y: Kepuasan<br>X1: Kualitas produk<br>X2: Persepsi harga<br>X3: Kualitas layanan  | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan   |

|    |                                 |   |   |  |
|----|---------------------------------|---|---|--|
|    |                                 |   |   | terhadap kepuasan pelanggan, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  |
| 4. | Ningsih, <i>et al.</i> , (2022) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online) | Y1: Kepuasan pelanggan<br>Y2: Minat Membeli Ulang<br>X1: Kualitas Produk<br>X2: Kemudahan Transaksi<br>X3: Harga produk | Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Harga Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Pelanggan tidak mampu Memediasi Kualitas Produk terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi |

|    |                             |  |  |  |
|----|-----------------------------|--|--|--|
|    |                             |  |  | Kemudahan Transaksi terhadap Minat Membeli Ulang. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Harga Produk terhadap Minat Membeli Ulang.  |
| 5. | Rufliansah dan Seno (2022), | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)  | Y: Kepuasan pelanggan<br>X1: Harga<br>X2: Kualitas produk                                | Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen   |
| 6  | Munawaroh dan Simon (2023)  | <i>The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction</i> | Y: Kepuasan Pelanggan<br>X1: <i>Store Atmosphere</i><br>X2: Kualitas Produk<br>X3: Harga | <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, <i>store atmosphere</i> , kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

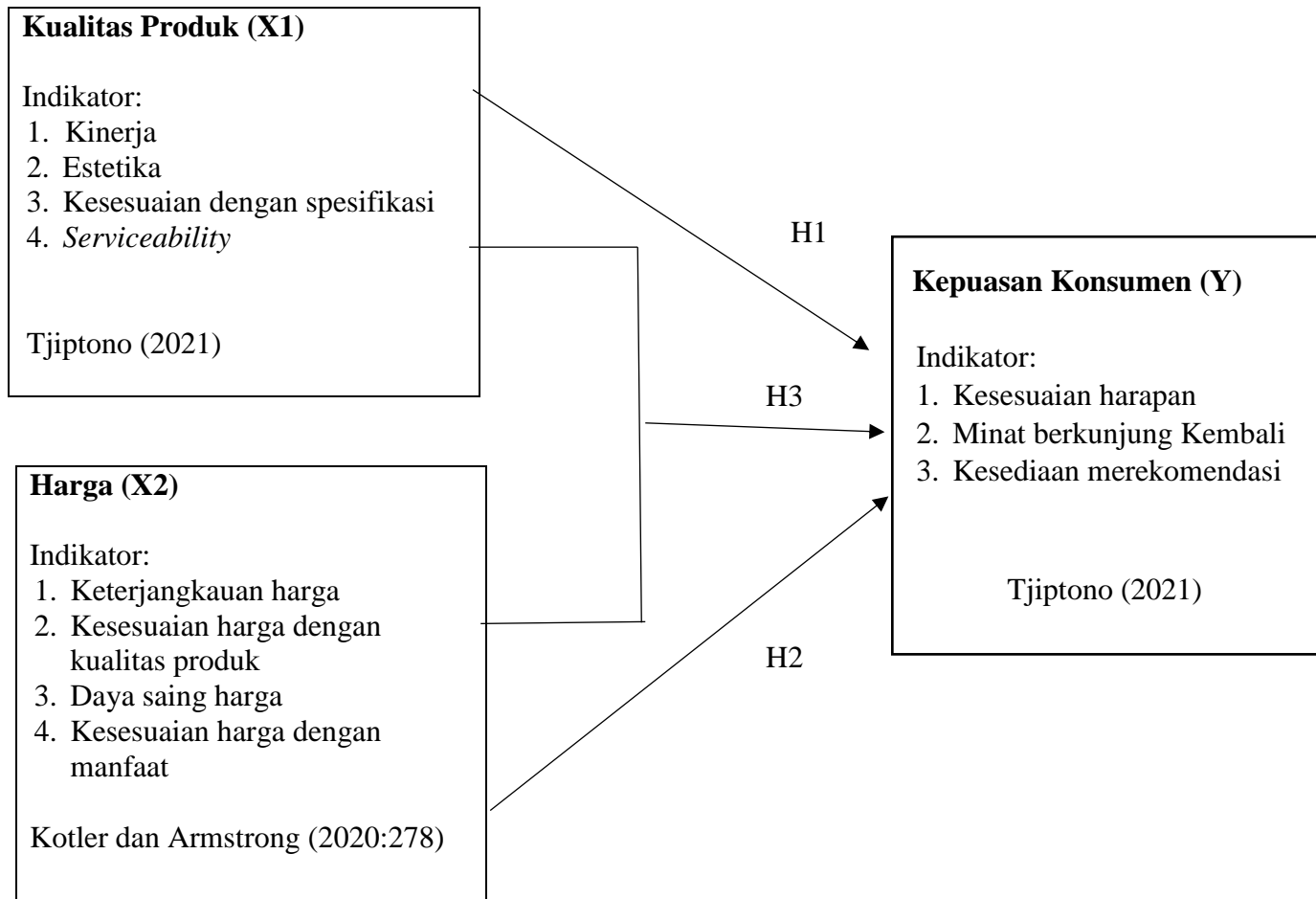
|   |                               |   |  |  |
|---|-------------------------------|---|--|--|
| 7 | Mulady dan Sumady (2023)      | <i>The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer satisfaction as an intervening variable</i> | Y: <i>Customer Loyalty</i><br>X1: <i>Service quality</i><br>X2: <i>Product quality</i><br>X3: <i>Price</i><br>X4: <i>Innovation</i><br>Z: <i>Customer satisfaction</i> | Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. |
| 8 | Prasetyorini., et al. (2023), | <i>The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Tabularasa Cafe Jember</i>   | Y: <i>Consumer satisfaction</i><br>X1: <i>Product quality</i><br>X2: <i>Service quality</i>  | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.                          |
| 9 | Saputra dan Khalid (2023)     | <i>Effect Of Product Quality,</i>   | Y: <i>Consumer satisfaction</i>  | Kualitas produk berpengaruh positif  |

|    |                            |   |   |   |
|----|----------------------------|---|---|---|
|    |                            | <i>Perceived Price and Accessibility on Customer Satisfaction: an Empirical Study in Indonesian Restaurants</i> | X1: <i>Product quality</i><br>X2: <i>Price</i><br>X3: <i>Accessibility</i>                                      | dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 10 | Marselina dan Badri (2022) | <i>The Effect Of Product Quality, Price and Service Quality on Consumer Satisfaction at Cafe Sava Koffie</i>    | Y: <i>Consumer satisfaction</i><br>X1: <i>Product quality</i><br>X2: <i>Price</i><br>X3: <i>Service quality</i> | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.   |

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber 2025

Berdasarkan tabel diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya terletak penguraan variabel bebas dan variabel terikat yang serupa, yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga sebagai inti pembahasan. Namun terdapat perbedaan pada variabel seperti kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan. Selain itu, perbedaan juga mencakup Lokasi dan waktu penelitian yang berbeda beda.

### 2.3 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Kerangka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan harga diidentifikasi sebagai variabel bebas, sementara kepuasan konsumen merupakan variabel terikat. Kualitas produk diukur menggunakan kinerja, Daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi dan *serviceability*. Sementara itu Harga akan dinilai melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing

harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Kepuasan konsumen akan diukur melalui indikator, kesesuaian harga, Minat berkunjung Kembali, kesediaan merekomendasi.

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah pernyataan sementara yang akan diuji untuk membuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih.
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih.
3. Diduga terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada konsumen rumah makan bamia jatiasih. Lokasi penelitian dilakukan di Perumahan Taman Jatisari Permai Jalan Brantas Raya Blok CW No 3, Jatisari, Kec. Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat 17426, Indonesia, dengan periode penelitian berlangsung dari bulan November 2024 sampai Mei 2025.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik menggunakan metode kuisioner. Fokusnya adalah untuk menyelidiki bagaimana kualitas produk (X1) dan harga (X2) berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) Terhadap kualitas produk dari rumah makan Bamia Jatiasih.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya**

##### **3.3.1 Klasifikasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Dalam konteks ini, variabel-variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua kategori utama:

- a. Variabel Independen (X): Variabel independent, juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independent: Kualitas produk (X1) dan harga (X2)
- b. Variabel Dependen (Y): Variabel dependen, atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent atau berasal dari tersebut. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

### 3.3.2 Konseptual Variabel Penelitian

Guna menyamakan persepsi terhadap variabel yang menjadi fokus pembahasan, maka secara konseptual variabel yang dimaksud dapat diberi pengertian sebagai berikut:

#### 1. Kepuasan konsumen (Y)

Menurut Tjiptono (2021: 24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan *actual* produk yang dirasakan yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya.

## 2. Kualitas Produk (X1)

Menurut Tjiptono (2021) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika, dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

## 3. Harga (X2)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2020) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel        | Indikator                        | Pernyataan   |
|----|-----------------|----------------------------------|--|
| 1. | Kualitas produk | 1. Kinerja                       | 1. Porsi makanan yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen<br>2. Variasi produk yang disajikan oleh Rumah Makan bamia memiliki banyak pilihan      |
|    |                 | 2. Estetika                      | 1. Penyajian menu sesuai dengan ekspektasi estetika yang konsumen bayangkan.<br>2. Hidangan menu yang disajikan memiliki tampilan yang menggugah selera. |
|    |                 | 3. Kesesuaian dengan spesifikasi | 1. Hidangan yang konsumen terima sesuai dengan deskripsi di menu.  |

|    |                   |  |  |
|----|-------------------|--|--|
|    |                   |  | 2. Porsi bakmi yang konsumen pesen sesuai dengan informasi yang diberikan di menu.   |
|    |                   | 4. <i>Serviceability</i>                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Staff bamia dengan sigap membantu konsumen ketika membutuhkan informasi seputar menu.</li> <li>2. Keluhan mengenai makanan yang disajikan direspons dengan segera oleh pihak bamia</li> <li>3. Menu Bakmi Bamia disajikan dalam waktu yang sesuai dengan ekspektasi saya.</li> </ol> |
| 2. | Harga             | 1. Keterjangkauan harga                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga menu yang ditawarkan di Rumah Makan Bamia terjangkau untuk semua kalangan</li> <li>2. Konsumen tidak merasa keberatan dengan harga menu yang dijual di Rumah Makan Bamia.</li> </ol>   |
|    |                   | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas rasa makanan yang disajikan.</li> <li>2. Harga menu di Rumah Makan Bamia sebanding dengan variasi menu yang ditawarkan.</li> </ol>  |
|    |                   | 3. Daya saing harga                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga menu di Rumah Makan Bamia lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah makan lain dengan kualitas serupa.</li> <li>2. Konsumen memilih Rumah Makan Bamia karena harga menunya bersaing tanpa mengurangi kualitas produknya.</li> </ol>   |
|    |                   | 4. Kesesuaian harga dengan manfaat         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang ditawarkan pada menu di Rumah Makan Bamia sebanding dengan cita rasa yang ditawarkan.</li> <li>2. Menu di Rumah Makan Bamia memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang konsumen keluarkan.</li> </ol>  |
| 3. | Kepuasan konsumen | 1. Kesesuaian harapan                      | 1. Menu yang disajikan di Rumah Makan Bamia sesuai dengan  |

|  |  |                             |   |
|--|--|-----------------------------|---|
|  |  |                             | <p>harapan konsumen dalam hal rasa dan kualitas bahan.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menu yang konsumen pilih di rumah makan bamia sesuai dengan ekspektasi konsumen.</li> <li>3. Pengalaman kuliner di rumah makan bamia sesuai dengan harapan konsumen dalam hal cita rasa.</li> </ol>                                |
|  |  | 2. Minat berkunjung Kembali | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen berencana untuk mengunjungi rumah makan bamia lagi dalam waktu dekat.</li> <li>2. Konsumen tertarik untuk mencoba menu lain di rumah makan bamia pada kunjungan berikutnya.</li> <li>3. Pengalaman makan saya di rumah makan bamia membuat saya yakin untuk kembali lagi.</li> </ol> |
|  |  | 3. Kesiediaan merekomendasi | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merekomendasikan bamia karena harga yang lebih murah dari tempat lain</li> <li>2. Saya merekomendasikan karena kualitas produk yang menarik.</li> </ol>  |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2022:115). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah makan bamia jatiasih yang melakukan pembelian produk pada bulan November 2024 – Mei 2025 dari pukul 15.00 s/d 21.00 WIB. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu untuk tujuan penelitian,

akan dilakukan pengambilan sampel sesuai dengan teknik sampel yang digunakan.

b. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2022:114) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Pada penelitian ini besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*.

*Accidental Sampling (Convenience sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil dan memilih sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2022:56) *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kepada konsumen Bamia Jatiasih yang kebetulan bertemu dengan peneliti ketika peneliti sedang melakukan penelitian di rumah makan Bamia Jatiasih.

Hair (2020:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang di analisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 12, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut.

$$n = 5 \times 11 = 55 \text{ sampel}$$

Hair (2020:197) menyarankan bahwa penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regression* jumlah sampel minimum 50 responden dan disarankan lebih besar yaitu 100 responden. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel 100 responden. Sampel yang didapat peneliti selama dilakukannya penelitian satu bulan dimulai tanggal November 2024 – Mei 2025 dari pukul 15.00 s/d 21.00 WIB yaitu sebanyak 100 orang konsumen rumah makan Bamia Jatiasih.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat menggunakan instrument yang tepat. Instrument yang dipilih adalah Skala Likert, digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan mengevaluasi sikap responden terhadap objek atau fenomena tertentu melalui serangkaian pernyataan. Responden diminta untuk menilai Tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan dengan memilih dari beberapa pilihan jawaban yang tersedia. Penggunaan Skala Likert memungkinkan pengukuran intensitas sikap secara lebih rinci dibandingkan dengan Teknik pengukuran lainnya. Data yang dihasilkan dari skala ini

berupa data interval, di mana responden dapat memilih dari rentang jawaban yang mencakup opsi positif hingga negative untuk setiap pernyataan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuisioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

| Skala Likert              | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral (N)                | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber: Sugiyono (2022)

Berdasarkan aturan tersebut, tanggapan dari masing-masing responden akan dinilai dengan memberikan skor, yang kemudian skor tersebut akan dikumpulkan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas. Skala skor yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Menurut Sugiyono (2022), kuisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuisioner memiliki tiga jenis sifat, yaitu tertutup, terbuka, dan semi-tertutup. Dalam konteks ini, penulis memilih untuk menggunakan kuisioner tertutup, Dimana setiap pernyataan memiliki opsi jawaban yang telah disediakan. Kuisioner ini akan berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Kualitas Produk dan Harga untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen.

### **3.6 Sumber Data**

Metode pengumpulan data sebagai alat yang mandiri dari analisis data atau bahkan menjadi komponen utama dari metode dan Teknik analisis data. Penulis memilih pendekatan kuantitatif untuk metode pengumpulan data ini dengan menggunakan kuisisioner, yang berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Kuisisioner dianggap sebagai metode pengumpulan data yang efisien. Ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan harapan yang ada terhadap respons dari responden. Pengumpulan data hanya dianggap selesai apabila peneliti yakin bahwa data yang terkumpul dari berbagai sumber yang berbeda dan terfokus pada situasi sosial yang sedang diteliti telah memenuhi tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan untuk metode pengumpulan data ini adalah:

#### **3.6.1 Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner tersebut memuat pertanyaan dan pernyataan terkait kualitas produk dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen rumah makan bamia jantiasih. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan:

### **3.6.1.1 Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab langsung secara sistematis dengan responden, sesuai dengan tujuan penelitian.

### **3.6.1.2 Kuisisioner**

Kuisisioner adalah alat untuk mengumpulkan data dari responden dalam penelitian. Isinya berisi pertanyaan atau pernyataan untuk menilai pendapat, sikap, perilaku, atau karakteristik subjek yang diteliti. Dalam penggunaan Skala Likert, responden diminta menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak terhadap pernyataan, menggunakan skala dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, dengan pilihan “Netral” di tengahnya. Data dari kuisisioner ini digunakan untuk menganalisis fenomena yang diteliti dan membuat Kesimpulan berdasarkan tanggapan responden.

### **3.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip. Data sekunder ini diperoleh dari arsip laporan historis rumah makan bamia jatiasih, serta dari website atau catatan pihak lain terkait.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Sebelum analisis dilakukan, data harus diuji terlebih dahulu. Pengujian dalam penelitian ini meliputi:

#### **3.7.1 Uji Instrumen Penelitian**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari kuisioner valid atau tidak. Menurut Situmorang dan Luthfi (2019), validitas diuji dengan membandingkan nilai *rhitung* (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai *rtabel*. Kriteria penilaian untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dianggap valid
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka pernyataan dianggap tidak valid.

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan suatu alat pengukur. Jika alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur fenomena yang sama dan menghasilkan hasil yang konsisten, maka alat tersebut dianggap reliabel (Situmorang dan Luthfi, 2019). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Tingkat penilaian untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Situmorang, 2019):

1. Jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ , maka pertanyaan dianggap *reliabel*.
2. Jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,6$ , maka pernyataan dianggap tidak *reliabel*.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data masing-masing variabel bersifat normal. Normalitas variabel diperlukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian statistic, karena distribusi data yang normal atau tidak normal dapat mempengaruhi hasil uji statistik, karena distribusi data yang normal atau tidak normal dapat mempengaruhi hasil uji statistik (Ghozali, 2020). Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

Kriteria pengambilan Keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

- c. Jika  $\text{asyp.sig (2-tailed)} < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal.
- d. Jika  $\text{asyp.sig (2-tailed)} > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data normal.

Selanjutnya, Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2020). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2.2 Uji Linearitas**

Menurut Sugiyono (2022), uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk melakukan uji linearitas, dapat menggunakan *test of linearity*. Kriteria yang berlaku, jika nilai sig, pada *linearity*  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear (Priyatno, 2020).

### **3.7.2.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat korelasi antara variabel independent dalam sebuah model regresi. Ketika tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel independent, maka model regresi dianggap baik (Muladi, 2023). Masalah multikolinearitas dapat mengakibatkan estimasi yang tidak akurat dari koefisien regresi karena menyebabkan standar error yang besar.

Untuk mendeteksi masalah multikolinearitas, digunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIP) (Ghozali, 2020). Kriteria pengambilan Keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

1. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
2. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

#### **3.7.2.4 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2020).

Untuk memperkuat uji heteroskedastisitas, dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria penilaian dalam pengujian dengan glejser adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi  $<0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak layak.
2. Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak.

### 3.7.2.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika korelasi terjadi, maka telah terjadi masalah autokorelasi (Ghozali, 2020). Untuk menguji autokorelasi dalam penelitian ini, digunakan uji Durbin-Watson (DW) yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Bila nilai DW antara  $du$  dan  $(4-du)$  berarti tidak terjadi autokorelasi.
2. Bila  $DW < dl$  berarti terjadi autokorelasi positif.
3. Bila  $DW > (4-dl)$  berarti terjadi autokorelasi negatif.
4. Bila DW antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$  berarti hasil tidak dapat disimpulkan.

### 3.7.3 Uji Model

#### 1. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai

variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Menurut Suyono (2018) regresi regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat). Model probalistik untuk regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X + e$$

Sumber : Sugiyono 2022

## 2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), serta untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh keduanya dalam menjelaskan variasi dalam kepuasan konsumen.

## 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menilai hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Pratama dan Septiarini, 2023). Uji ini menggunakan rumus Teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yang dinyatakan sebagai berikut:

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

Sumber:(Sugiyono, 2022)

Keterangan:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah Sampel

$x$  = Variabel bebas

$y$  = Variabel Terikat

$\Sigma$  = Jumlah skor

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuat tidaknya hubungan, maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut:

**Tabel 3. 3 Pedoman interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00-0,199         | Sangat Rendah    |
| 0,20-0,399         | Rendah           |
| 0,40-0,599         | Sedang           |
| 0,60-0,799         | Kuat             |
| 0,80-1.000         | Sangat Kuat      |

Sumber: (Sugiyono, 2022)

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa baik model statistik mampu menjelaskan variasi variabel dependen menggunakan variabel independent yang ada (Martono, 2021). Rentang nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1.  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independent memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen memberikan

sebagian besar atau hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Signifikansi T (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh individu dari satu variabel penjelas atau independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ( $\alpha = 0.05$ ), maka ini menunjukkan bahwa  $H_0$  (hipotesis nol) ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi  $r$  signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian melalui uji t hitung rumus t hitung dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Sumber: (Riduwan & Sunarto, 2020)

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

$r^2$  = Koefisien determinasi

Pengambilan Keputusan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel:

1. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ).
2. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## 2. Uji Signifikansi F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tujuan utamanya adalah untuk menentukan apakah setidaknya satu dari variabel independent tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data atau kasus

$k$  = Jumlah variabel independent

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F yang dihitung ( $F_{hitung}$ ) lebih besar dari F tabel ( $F_{tabel}$ ) pada Tingkat signifikansi 0.05, maka  $H_0$  (hipotesis nol) ditolak dan  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima. Artinya, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y$ ).
- b. Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $F_{tabel}$  pada Tingkat signifikan yang ditentukan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Profil Bamia Jatiasih**

Rumah Makan Bamia Jatiasih merupakan salah satu usaha kuliner yang Terletak di Perumahan Taman Jatisari Permai Jalan Brantas Raya Blok CW No 3, Jatisari, Kec. Jatiasih, Kota Bekasi, Jawa Barat 17426, Indonesia. Dikenal dengan sajian menu bakmi dan berbagai pilihan Chinese food, Rumah Makan Bamia telah menjadi pilihan masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan makan harian, baik untuk santapan keluarga, makan siang kantor, hingga acara-acara tertentu.

Didirikan dengan tujuan untuk menyajikan makanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, Rumah Makan Bamia berkomitmen untuk menjaga cita rasa, kebersihan, dan pelayanan kepada pelanggan. Menu yang ditawarkan meliputi berbagai varian bakmi, seperti bakmi ayam spesial, bakmi ayam, hingga bakmi spesial combo, serta hidangan Chinese food populer seperti capcay, fuyunghai, nasi goreng seafood, ayam asam manis, dan lainnya.

Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Rumah Makan Bamia tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga strategi penetapan harga yang kompetitif. Dengan menawarkan harga yang terjangkau, rumah makan bamia berusaha untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat, sehingga setiap keluarga dapat menikmati hidangan berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya

yang besar. Selain itu, pelayanan yang ramah dan suasana yang nyaman juga menjadi bagian dari pengalaman makan di Bamia Jatiasih, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan fokus pada kualitas produk dan harga yang bersaing, Bamia Jatiasih bertekad untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang memuaskan di kawasan Jatiasih.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Bamia Jatiasih**

##### **4.1.2.1 Visi Bamia Jatiasih**

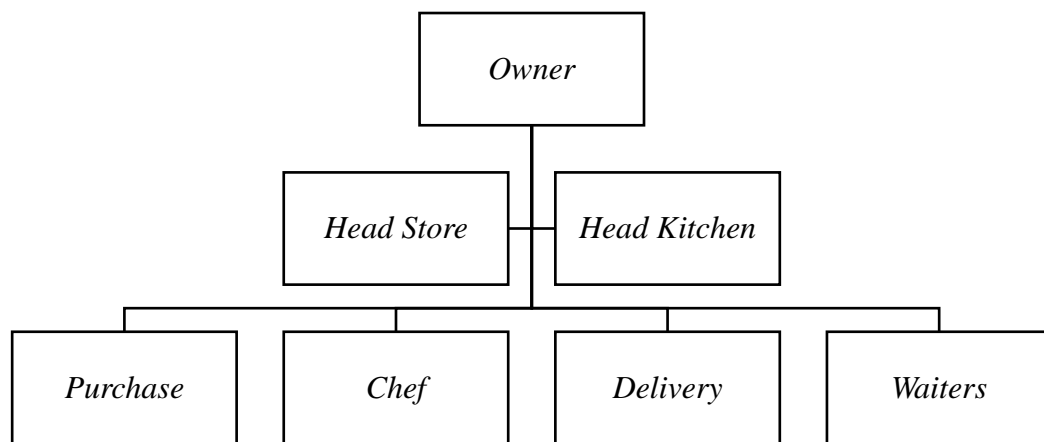
Visi Bamia Jatiasih adalah memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi setiap pelanggan. Bamia Jatiasih berkomitmen untuk menciptakan suasana yang ramah dan nyaman, sehingga setiap kunjungan menjadi momen berharga bagi keluarga dan teman-teman. Dengan fokus pada inovasi menu dan pelayanan yang prima, Bamia Jatiasih bertujuan untuk menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari makanan halal yang lezat dan terjangkau.

##### **4.1.2.2 Misi Bamia Jatiasih**

Misi Bamia Jatiasih adalah menyediakan berbagai pilihan menu yang lezat dan berkualitas, dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Bamia Jatiasih berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas dalam setiap hidangan yang kami sajikan, serta menjaga standar kebersihan dan keamanan makanan yang tinggi. Selain itu, Bamia Jatiasih berusaha untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, serta menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi setiap pelanggan.

Dengan demikian, Bamia Jatiasih bertekad untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan kami.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Bamia Jatiasih



**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bamia Jatiasih**

#### 4.2 Hasil Penelitian

Sugiyono (2022) mendefinisikan statistik deskriptif sebagai penggambaran data dalam statistik yang terkumpul atau penyusunan data dengan cara mendeskripsikan tanpa bermaksud menggeneralisasi.

##### 4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022:206).

## 1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden disajikan dalam penelitian ini guna memberikan deskripsi mengenai karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Penyajian demografi responden ini diperlukan untuk menggambarkan kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-Laki     | 57        | 57%            |
| Perempuan     | 43        | 43%            |
| Jumlah        | 100       | 100            |

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 57% dan konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 43%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi konsumen Bamia Jatiasih berjenis kelamin laki-laki sebesar (57%).

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No            | Usia          | Responden  |                |
|---------------|---------------|------------|----------------|
|               |               | Frekuensi  | Persentase (%) |
| 1             | 18 - 23 Tahun | 33         | 33%            |
| 2             | 24 - 29 Tahun | 39         | 39%            |
| 3             | 30 - 35 Tahun | 21         | 21%            |
| 4             | 36 - 40 Tahun | 3          | 3%             |
| 5             | 41 - 45 Tahun | 2          | 2%             |
| 6             | 46 - 50 Tahun | 2          | 2%             |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>100</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang berusia antara 18-23 tahun sebanyak 33%, konsumen yang berusia antara 24-29 tahun sebanyak 39%, konsumen yang berusia antara 30-35 tahun 21%, konsumen yang berusia antara 36-40 tahun 3%, konsumen yang berusia antara 41-45 tahun sebanyak 2%, konsumen yang berusia antara 46-50 tahun 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi konsumen Bamia Jatiasih berusia antara 18-23 tahun (42%).

## 2. Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)**

| Kualitas Produk                            |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | Mean |
|--|---------|----|--------|----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|------|
| R  | STS (1) |    | TS (2) |    | N (3) |     | S (4) |     | SS (5) |     |      |
| X1   | F       | %  | F      | %  | F     | %   | F     | %   | F      | %   |      |
| 1. Indikator kinerja                       |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,99 |
| KP.1                                       | 0       | 0% | 0      | 0% | 16    | 16% | 61    | 61% | 23     | 23% | 4,07 |
| KP.2                                       | 0       | 0% | 0      | 0% | 23    | 23% | 62    | 62% | 15     | 15% | 3,92 |
| 2. Indikator estetika                      |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,91 |
| KP.3                                       | 0       | 0% | 0      | 0% | 31    | 31% | 44    | 44% | 25     | 25% | 3,94 |
| KP.4                                       | 0       | 0% | 0      | 0% | 25    | 25% | 61    | 61% | 14     | 14% | 3,89 |
| 3. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,71 |
| KP.5                                       | 0       | 0% | 1      | 1% | 24    | 24% | 59    | 59% | 16     | 16% | 3,90 |
| KP.6                                       | 0       | 0% | 0      | 0% | 51    | 51% | 45    | 45% | 4      | 4%  | 3,53 |
| 4. Indikator <i>serviceability</i>         |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,81 |
| KP.7                                       | 0       | 0% | 0      | 0% | 35    | 35% | 54    | 54% | 14     | 14% | 3,76 |
| KP.8                                       | 0       | 0% | 0      | 0% | 27    | 27% | 59    | 59% | 14     | 14% | 3,87 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat jawaban dari responden terkait kualitas produk (X1) yang terdiri dari empat indikator utama. Pada indikator kinerja, KP1 memiliki nilai *mean* 4,07, dengan 16% responden menyatakan netral, 61% setuju, dan 23% sangat setuju. Sementara itu, KP2 mencatat *mean* 3,92, di mana 23% responden menyatakan netral, 62% setuju, dan 15% sangat setuju.

Untuk indikator estetika, KP3 memiliki nilai *mean* 3,91, dengan 31% responden menyatakan netral, 44% setuju, dan 25% sangat setuju. Sementara KP4 mencatat *mean* 3,89, di mana 25% responden netral, 61% setuju, dan 14% sangat setuju.

Selanjutnya, pada indikator kesesuaian dengan Spesifikasi, KP5 memiliki nilai *mean* 3,90, dengan 24% responden menyatakan netral, 59% setuju, dan 16% sangat setuju. Sedangkan KP6 mencatat *mean* 3,53, nilai *mean* terendah dari semua indikator, dengan 51% responden menyatakan netral, 45% setuju, dan 4% sangat setuju.

Untuk indikator *Serviceability*, KP7 mencatat *mean* 3,76, dengan 35% responden menyatakan netral, 54% setuju, dan 14% sangat setuju. Sementara KP8 memiliki *mean* 3,87, di mana 27% responden netral, 59% setuju, dan 14% sangat setuju.

Berdasarkan nilai *mean*, indikator yang paling dominan adalah KP1 pada indikator kinerja dengan nilai 4,07, yang menunjukkan penilaian paling positif dari responden. Sebaliknya, indikator yang paling lemah adalah KP6 pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan *mean* 3,53, sehingga perlu mendapatkan perhatian lebih untuk peningkatan kualitasnya.

## 2. Deskripsi Jawaban Responden Harga (X2)

**Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Harga (X2)**

| Harga  |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | Mean |
|--|---------|----|--------|----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|------|
| R  | STS (1) |    | TS (2) |    | N (3) |     | S (4) |     | SS (5) |     |      |
| X2   | F       | %  | F      | %  | F     | %   | F     | %   | F      | %   |      |
| 1. Indikator keterjangkauan harga                    |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,85 |
| H.1  | 0       | 0% | 0      | 0% | 37    | 37% | 44    | 44% | 19     | 19% | 3,82 |
| H.2  | 0       | 0% | 0      | 0% | 27    | 27% | 57    | 57% | 16     | 16% | 3,89 |
| 2. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,88 |
| H.3  | 0       | 0% | 0      | 0% | 21    | 21% | 57    | 57% | 21     | 21% | 3,98 |
| H.4  | 0       | 0% | 3      | 3% | 35    | 35% | 42    | 42% | 20     | 20% | 3,79 |
| 3. Indikator daya saing harga                        |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,61 |
| H.5  | 0       | 0% | 1      | 1% | 24    | 24% | 59    | 59% | 16     | 16% | 3,71 |
| H.6  | 0       | 0% | 1      | 1% | 47    | 47% | 52    | 52% | 0      | 0%  | 3,51 |
| 4. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat         |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,84 |
| H.7  | 0       | 0% | 4      | 4% | 21    | 21% | 60    | 60% | 15     | 15% | 3,86 |
| H.8  | 0       | 0% | 1      | 1% | 25    | 25% | 64    | 64% | 10     | 10% | 3,83 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat jawaban dari responden terkait harga (X2) yang terdiri dari empat indikator utama. Pada Indikator keterjangkauan harga, H1 memiliki nilai *mean* 3,89, dengan 37% responden menyatakan netral, 44% setuju, dan 19% sangat setuju. Sementara itu, H2 mencatat *mean* 3,89, di mana 27% responden menyatakan netral, 57% setuju, dan 16% sangat setuju.

Untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, H3 memiliki nilai *mean* 3,98, dengan 21% responden menyatakan netral, 57% setuju, dan 21% sangat setuju. Sementara H4 mencatat *mean* 3,79, di mana 35% responden netral, 42% setuju, dan 20% sangat setuju.

Selanjutnya, pada indikator daya saing harga, H5 memiliki nilai *mean* 3,71, dengan 24% responden menyatakan netral, 59% setuju, dan 16% sangat setuju. Sedangkan H6 mencatat *mean* 3,51, nilai *mean* terendah dari semua indikator, dengan 47% responden menyatakan netral, 52% setuju, dan 0% sangat setuju.

Untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat, H7 mencatat *mean* 3,86, dengan 21% responden menyatakan netral, 60% setuju, dan 15% sangat setuju. Sementara H8 memiliki *mean* 3,83, di mana 25% responden netral, 64% setuju, dan 10% sangat setuju.

Berdasarkan nilai *mean*, indikator yang paling dominan adalah H3 pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai 3,98, yang menunjukkan penilaian paling positif dari responden. Sebaliknya, indikator yang paling lemah adalah H6 pada indikator daya saing harga dengan *mean* 3,51, sehingga perlu mendapatkan perhatian lebih untuk peningkatan daya saing harga di pasar.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen (Y)**

| Kepuasan Konsumen                  |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | Mean |
|------------------------------------|---------|----|--------|----|-------|-----|-------|-----|--------|-----|------|
| R                                  | STS (1) |    | TS (2) |    | N (3) |     | S (4) |     | SS (5) |     |      |
| Y                                  | F       | %  | F      | %  | F     | %   | F     | %   | F      | %   |      |
| Indikator kesesuaian harapan       |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,89 |
| KK.1                               | 0       | 0% | 0      | 0% | 31    | 31% | 59    | 59% | 10     | 10% | 3,79 |
| KK.2                               | 0       | 0% | 0      | 0% | 21    | 21% | 67    | 67% | 12     | 12% | 3,91 |
| KK.3                               | 0       | 0% | 0      | 0% | 22    | 22% | 60    | 60% | 18     | 18% | 3,96 |
| Indikator minat berkunjung kembali |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,92 |
| KK.4                               | 0       | 0% | 0      | 0% | 24    | 24% | 66    | 66% | 10     | 10% | 3,86 |
| KK.5                               | 0       | 0% | 0      | 0% | 23    | 23% | 64    | 64% | 13     | 13% | 3,90 |
| KK.6                               | 0       | 0% | 0      | 0% | 17    | 17% | 65    | 65% | 18     | 18% | 4,01 |
| Indikator kesediaan merekomendasi  |         |    |        |    |       |     |       |     |        |     | 3,85 |
| KK.7                               | 0       | 0% | 0      | 0% | 30    | 30% | 51    | 51% | 19     | 19% | 3,89 |
| KK.8                               | 0       | 0% | 0      | 0% | 31    | 31% | 57    | 57% | 12     | 12% | 3,81 |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat jawaban dari responden terkait kepuasan konsumen (Y) yang terdiri dari tiga indikator utama. Pada Indikator Kesesuaian Harapan, KK.1 memiliki nilai *mean* 3,79, dengan 31% responden menyatakan netral, 59% setuju, dan 10% sangat setuju. Sementara itu, KK.2 mencatat *mean* 3,91, di mana 21% responden menyatakan netral, 67% setuju, dan 12% sangat setuju. Sedangkan KK.3 memiliki *mean* 3,96, dengan 22% responden netral, 60% setuju, dan 18% sangat setuju.

Untuk indikator minat berkunjung kembali, KK.4 memiliki nilai *mean* 3,86, dengan 24% responden menyatakan netral, 66% setuju, dan 10% sangat setuju. Sementara KK.5 mencatat *mean* 3,90, di mana 23% responden netral, 64% setuju, dan 13% sangat setuju. Sedangkan KK.6 mencatat *mean* tertinggi dalam indikator ini, yaitu 4,00, dengan 17% responden netral, 65% setuju, dan 18% sangat setuju.

Selanjutnya, pada indikator kesediaan merekomendasi, KK.7 memiliki nilai *mean* 3,88, dengan 30% responden menyatakan netral, 51% setuju, dan 19% sangat setuju. Sementara KK.8 memiliki *mean* 3,81, di mana 31% responden netral, 57% setuju, dan 12% sangat setuju.

Berdasarkan nilai *mean*, indikator yang paling dominan adalah KK.6 pada indikator minat berkunjung kembali dengan nilai 4,00, yang menunjukkan penilaian paling positif dari responden. Sebaliknya, indikator yang paling lemah adalah KK.1 pada indikator kesesuaian harapan dengan *mean* 3,79, sehingga perlu mendapatkan perhatian lebih agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

#### **4.2.2 Uji Instrumen Data**

Uji instrumen ini akan diharapkan akan mendapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang responden, sehingga data yang berbentuk angka dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dari kuisisioner valid atau tidak. Menurut Situmorang dan Luthfi (2019), validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai r tabel. Dengan jumlah sampel 100, diperoleh r tabel = 0,196 (df = 98). Jika r hitung > 0,196, kuisisioner dinyatakan valid dan layak digunakan. Sebaliknya, jika r hitung < 0,196, kuisisioner tidak layak digunakan.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

| <b>Kuesioner</b> | <b>R Hitung</b> | <b>R Tabel</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| 1                | 0.671           | 0.196          | Valid             |
| 2                | 0.708           | 0.196          | Valid             |
| 3                | 0.704           | 0.196          | Valid             |
| 4                | 0.683           | 0.196          | Valid             |
| 5                | 0.749           | 0.196          | Valid             |
| 6                | 0.342           | 0.196          | Valid             |
| 7                | 0.623           | 0.196          | Valid             |
| 8                | 0.754           | 0.196          | Valid             |

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh butir/item pada masing-masing variable kualitas produk (X1) yang diteliti telah berada diatas 0,196 sehingga butir/item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden yang di targetkan.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

| <b>Kuesioner</b> | <b>R Hitung</b> | <b>R Tabel</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| 1                | 0.770           | 0.196          | Valid             |
| 2                | 0.697           | 0.196          | Valid             |
| 3                | 0.694           | 0.196          | Valid             |
| 4                | 0.795           | 0.196          | Valid             |
| 5                | 0.651           | 0.196          | Valid             |
| 6                | 0.641           | 0.196          | Valid             |
| 7                | 0.728           | 0.196          | Valid             |
| 8                | 0.601           | 0.196          | Valid             |

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh butir/item pada masing-masing variabel harga (X2) yang diteliti telah berada diatas 0,196 sehingga butir/item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden yang di targetkan.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

| <b>Kuesioner</b> | <b>R Hitung</b> | <b>R Tabel</b> | <b>Kesimpulan</b> |
|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| 1                | 0.651           | 0.196          | Valid             |
| 2                | 0.761           | 0.196          | Valid             |
| 3                | 0.770           | 0.196          | Valid             |
| 4                | 0.736           | 0.196          | Valid             |
| 5                | 0.745           | 0.196          | Valid             |
| 6                | 0.762           | 0.196          | Valid             |
| 7                | 0.735           | 0.196          | Valid             |
| 8                | 0.707           | 0.196          | Valid             |

Sumber: Diolah Peneliti, (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh butir/item pada masing-masing variabel kepuasan konsumen (Y) yang diteliti telah berada diatas 0,196 sehingga butir/item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid dan layak digunakan untuk seluruh responden yang di targetkan.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu uji untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan nilai diatas 0,6. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel          | <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|-------------------|-----------------------|--------------|------------|
| Kualitas Produk   | 0,813                 | 0.6          | Reliabel   |
| Harga             | 0,850                 | 0.6          | Reliabel   |
| Kepuasan Konsumen | 0,876                 | 0.6          | Reliabel   |

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepuasan konsumen (Y). Dimana hasil pengujian kelayakan reliabilitas diatas 0,6. Hal ini menyatakan seluruh item pernyataan untuk ketiga variabel tersebut dapat digunakan pada tempat dan waktu yang berbeda. Dengan kata lain, kuesioner yang disusun dapat digunakan secara konsisten.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data masing-masing variabel bersifat normal. Normalitas variabel diperlukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian statistic, karena distribusi data yang normal atau tidak normal dapat mempengaruhi hasil uji statistik, karena distribusi data yang normal atau tidak normal dapat mempengaruhi hasil uji statistik (Ghozali, 2020). Kriteria pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020): yaitu Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. Berikut hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3.03440946              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .082                    |
|                                    | Positive       | .082                    |
|                                    | Negative       | -.061                   |
| Test Statistic                     |                | .082                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .097 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

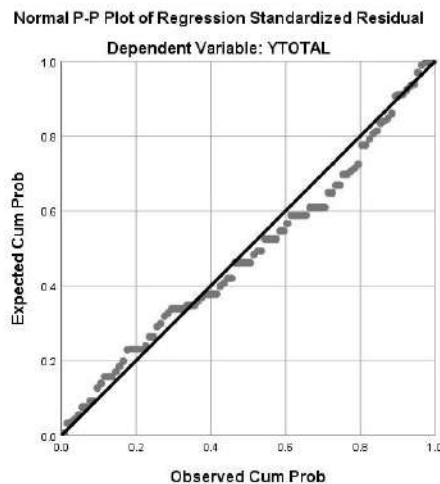
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan atau Asyp. Sig. (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,097 ( $0,097 > 0,05$ ). Maka disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selanjutnya, untuk memperkuat hasil uji normalitas tersebut, dilakukan pula analisis menggunakan normal *probability* plot guna melihat pola penyebaran data secara visual.



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas *Probability Plot***

Berdasarkan hasil uji normal *Probability Plot* di atas, menunjukkan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen memenuhi asumsi normalitas.

## **2. Uji Linearitas**

Menurut Sugiyono (2022), uji lineritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk melakukan uji lineritas, dapat menggunakan *test of linearity*. Kriteria yang berlaku, jika nilai sig, pada *linearity*  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

**ANOVA Table**

|                                     |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|-------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Kepuasan_Konsumen * Kualitas_Produk | Between Groups | (Combined)               | 853.452        | 13 | 65.650      | 13.383  | .000 |
|                                     |                | Linearity                | 771.610        | 1  | 771.610     | 157.300 | .000 |
|                                     |                | Deviation from Linearity | 81.842         | 12 | 6.820       | 1.390   | .186 |
|                                     | Within Groups  |                          | 421.858        | 86 | 4.905       |         |      |
| Total                               |                |                          | 1275.310       | 99 |             |         |      |

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *test of linearity* variable kualitas produk sebesar  $0,00 \leq 0,05$  maka terdapat hubungan linear antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen dan dengan demikian, data yang dikumpulkan layak digunakan sebagai dasar analisis.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Liniaritas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

**ANOVA Table**

|                           |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|---------------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Kepuasan_Konsumen * Harga | Between Groups | (Combined)               | 858.236        | 14 | 61.303      | 12.494  | .000 |
|                           |                | Linearity                | 755.346        | 1  | 755.346     | 153.940 | .000 |
|                           |                | Deviation from Linearity | 102.890        | 13 | 7.915       | 1.613   | .097 |
|                           | Within Groups  |                          | 417.074        | 85 | 4.907       |         |      |
| Total                     |                |                          | 1275.310       | 99 |             |         |      |

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *test of linearity* variable harga sebesar  $0,00 \leq 0,05$  maka terdapat hubungan linear antara variabel harga dengan variabel kepuasan konsumen dan dengan demikian, data yang dikumpulkan layak digunakan sebagai dasar analisis.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat korelasi antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Ketika tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel independen, maka model regresi dianggap baik. Masalah multikolinearitas dapat mengakibatkan estimasi yang tidak akurat dari koefisien regresi karena menyebabkan standar *error* yang besar.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 5.840                       | 2.024      |                           | 2.885 | .005 |                         |       |
| Kualitas_Produk           | .473                        | .146       | .448                      | 3.244 | .002 | .199                    | 5.018 |
| Harga                     | .351                        | .131       | .369                      | 2.676 | .009 | .199                    | 5.018 |

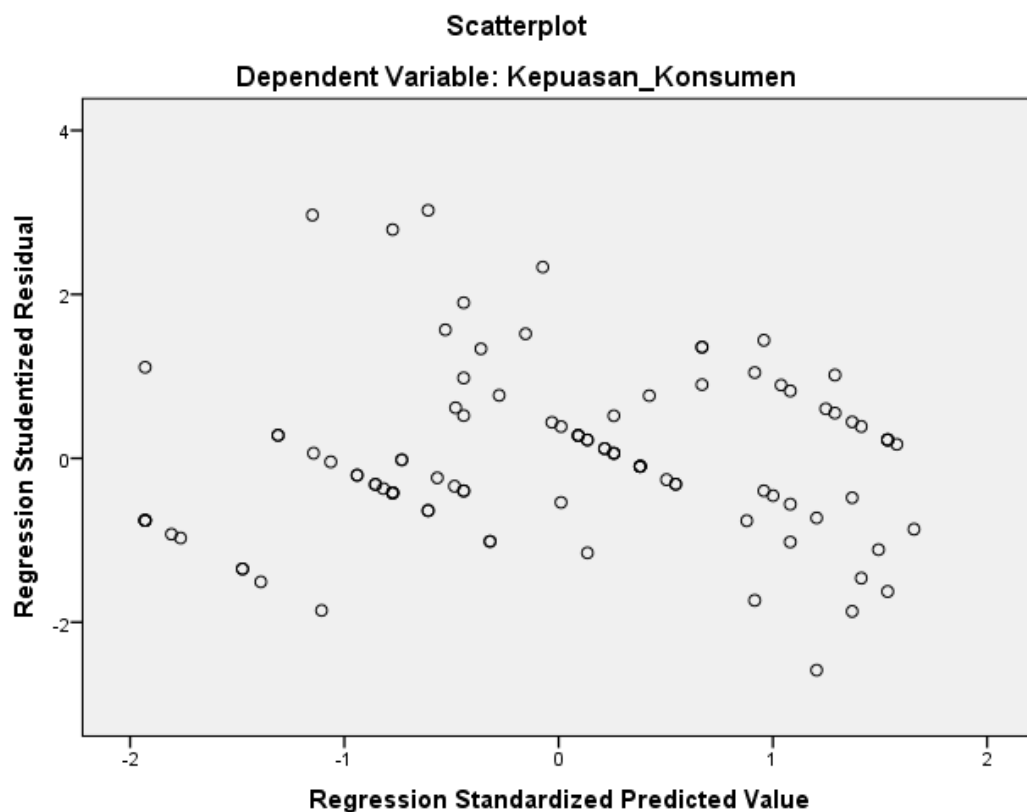
a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel pengujian multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk yaitu  $0,199 > 0,10$ , variabel harga yaitu  $0,199 > 0,10$ , artinya nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari variabel kualitas produk yaitu  $5.018 < 10$ , VIF dari variabel harga yaitu  $5.018 < 10$ , karena nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2020).



**Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot***

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.3, Berdasarkan scatterplot uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa sebaran titik residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk memperkuat uji heteroskedastisitas, dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun hasil uji glejser sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 2.510                       | 1.492      |                           | 1.682 | .096 |
| Kualitas_Produk | -.105                       | .108       | -.221                     | -.976 | .331 |
| Harga           | .075                        | .097       | .175                      | .772  | .442 |

a. Dependent Variable: absres

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas pada kolom sig diperoleh nilai signifikansi > 0,05 untuk variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji glejser tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

## 5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika korelasi terjadi, maka telah terjadi masalah autokorelasi (Ghozali, 2020). Untuk menguji autokorelasi dalam penelitian ini, digunakan uji Durbin-Watson (DW). Hasil uji autokorelasi ermuat dibawah tabel berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .795 <sup>a</sup> | .632     | .625              | 2.199                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk

Dari hasil tersebut didapatkan hasil DW senilai 2.199. Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan, nilai DL pada penelitian ini adalah 1,633 dan Nilai DU sebesar 1,715. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji Durbin-Watson, hasil uji Durbin-Watson terletak antara DU dan 4-DU ( $4 - 1,715 = 2,285$ ), dimana  $1,715 < 2,199 < 2,285$ . Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai durbin watson lebih besar dari pada nilai DU dan lebih kecil dari 4-Du. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

#### 4.2.4 Uji Model

##### 1. Analisis Regresi Sederhana Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)      | 5.719                       | 2.086      |                           | 2.741  | .007 |
|                           | Kualitas_Produk | .822                        | .067       | .778                      | 12.253 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Berdasarkan tabel 4.16 diatas bahwa hasil persamaan dari olahan data regrensi sederhana maka dapat dipaparkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.719 + 0.822 (X1)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5.719, artinya jika kualitas produk (X1), dan nilainya adalah 0. Maka besarnya kepuasan konsumen(Y) bernilai sebesar 5.719.
- b. Nilai koefisien 0,822 bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara kualitas produk (X1). Setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,822. Artinya, semakin baik kualitas produk (X1) yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Koefisien ini

menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Y).

## 2. Analisis Regresi Sederhana Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 8.885                       | 1.879      |                           | 4.730  | .000 |
|       | Harga      | .732                        | .061       | .770                      | 11.932 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Berdasarkan tabel 4.17 diatas bahwa hasil persamaan dari olahan data regrensi sederhana maka dapat dipaparkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.885 + 0.732 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8.885, artinya jika harga (X<sub>2</sub>), dan nilainya adalah 0. Maka besarnya kepuasan konsumen(Y) bernilai sebesar 8.885,.
- 2) Nilai koefisien 0.732 bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara harga (X<sub>2</sub>). Setiap peningkatan satu unit dalam harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.732 Artinya, semakin baik harga (X<sub>2</sub>) yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Koefisien ini menunjukkan bahwa harga (X<sub>2</sub>)

adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Y).

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel independent terhadap satu variabel dependen adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen), serta untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh keduanya dalam menjelaskan variasi dalam kepuasan konsumen.

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 5.840                       | 2.024      |                           | 2.885 | .005 |
| Kualitas_Produk | .473                        | .146       | .448                      | 3.244 | .002 |
| Harga           | .351                        | .131       | .369                      | 2.676 | .009 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen  
 Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut maka persamaan dapat dibuat dengan:

$$Y = 5,840 + 0,473 X1 + 0,351 X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5.840, artinya jika kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) nilainya adalah 0. maka besarnya kepuasan konsumen ( $Y$ ) bernilai sebesar 5.840.
- b. Nilai koefisien 0,473 bersifat positif, yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara kualitas produk ( $X_1$ ). Setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,473 unit. Artinya, semakin baik kualitas produk ( $X_1$ ) yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen. koefisien ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen ( $Y$ ).
- c. Nilai koefisien 0,351 bersifat positif, yang menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) juga memiliki hubungan langsung dengan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Setiap peningkatan satu unit dalam harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,351 unit. Artinya, semakin baik harga ( $X_2$ ), semakin tinggi kepuasan konsumen ( $Y$ ). Dengan kata lain, harga juga berperan penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

#### **4. Uji Koefisien Korelasi**

Uji ini untuk mengetahui sifat hubungan dan kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen( $Y$ ), dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Korelasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .795 <sup>a</sup> | .632     | .625              | 2.199                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk  
 Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien (R) antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,795. Hasil perhitungan tersebut berada pada interval 0,60 – 0,79, sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa erat atau kuat tidaknya hubungan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah kuat.

### 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa baik model statistik mampu menjelaskan variasi variabel dependen menggunakan variabel independen yang ada. Rentang nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1.  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar atau hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .795 <sup>a</sup> | .632     | .625              | 2.199                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel *model summary* diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai diperoleh koefisien determinasi *R-Square* sebesar 0.632 yang mengandung pengertian bahwa 63,2% variasi nilai variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel bebas (kualitas produk dan harga) dalam model regresi, sedangkan masih ada 36,8% variasi nilai variabel terikat yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model seperti kualitas pelayanan, *brand image*, *fasilitas*, *brand awareness*, dan sebagainya.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Signifikansi T (Parsial)

**Tabel 4. 21 Hasil Uji Signifikansi T (Parsial) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | 5.719                       | 2.086      |                           | 2.741  | .007 |
|       | Kualitas_Produk | .822                        | .067       | .778                      | 12.253 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Bamia Jatiasih. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas produk (X1)  $0,000 < 0,05$  dan nilai ttabel =  $t(a/2; n-k-1) = (0,025; 97) = 1,984$ . Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $2.741 > 1,984$ ), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

**Tabel 4. 22 Hasil Uji Signifikansi T (Parsial) Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 8.885                       | 1.879      |                           | 4.730  | .000 |
|                           | Harga      | .732                        | .061       | .770                      | 11.932 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen  
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Rumah Makan Bamia Jatiasih. Hal ini terlihat dari signifikan harga (X1)  $0,000 < 0,05$  dan nilai ttabel =  $t(a/2; n-k-1) = (0,025; 97) = 1,984$ . Berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $4.730 > 1,984$ ), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial diterima.

## 2. Uji Signifikansi F (Simultan)

**Tabel 4. 23 Hasil Uji Signifikansi F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 806.245        | 2  | 403.123     | 83.364 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 469.065        | 97 | 4.836       |        |                   |
|                    | Total      | 1275.310       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 83,364 dengan nilai Ftabel =  $f(k ; n-k)$ , Ftabel = (2; 100-2), Ftabel = (2; 98) = 3,09 dengan tingkat kesalahan 5%. Sehingga nilai Fhitung > Ftabel atau  $83,364 > 3,09$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih.

### 4.1 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator kinerja mendominasi variabel kualitas produk. Kinerja yang optimal mencerminkan keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi, mendorong kepuasan serta rekomendasi konsumen. Indikator pada variabel kepuasan konsumen yang paling dominan adalah minat berkunjung kembali. Hal ini mencerminkan pengalaman positif yang mereka rasakan, baik dari segi layanan, fasilitas, maupun kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk, seperti cita rasa, kebersihan, penyajian, dan kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan, akan berdampak langsung pada kepuasan mereka.

Di Rumah Makan Bamia Jatiasih, pelanggan sangat puas dengan cita rasa bakmi yang gurih dan memiliki ciri khas unik yang sulit ditemukan di tempat lain, berkat resep rahasia dan bahan-bahan segar pilihan. Selain bakmi ayam dan bakmi spesial, berbagai menu lain seperti nasi goreng spesial, fu yung hai, cap cay seafood, kwetiau goreng, dan bihun goreng disajikan dengan kualitas yang selalu terjaga dan rasa yang konsisten kuat di setiap porsi. Pelayanan yang cepat dan profesional semakin menambah kenyamanan, menjadikan pengalaman makan di sini memuaskan dan melebihi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen). Dalam teori ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Karena kualitas produk rumah makan Bamia Jatiasih memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, et.al., (2022), Utomo dan Maskur (2022), Ruffiansah dan Seno (2022), Munawaroh dan Simon (2023), Mulady dan Sumady (2023), Prasetiyorini., et al. (2023), Saputra dan Khalid

(2023), Marselina dan Badri (2022), yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator yang mendominasi variabel harga adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditetapkan sudah sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kata lain, mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan memberikan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Ketika harga dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk, konsumen akan merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka keluarkan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, maka kepuasan konsumen dapat menurun.

Di Rumah Makan Bamia Jatiasih, pelanggan merasa bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dan sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk dan pelayanan. Selain itu, rumah makan ini rutin memberikan diskon saat event-event besar seperti hari libur nasional dengan membuat *campaign buy one get one*, sehingga konsumen merasa mendapatkan kesempatan tambahan untuk menikmati makanan dengan harga lebih terjangkau. Kebijakan diskon tersebut semakin

memperkuat persepsi bahwa harga yang dibayar sangat wajar dan kompetitif, sehingga mendorong tingkat kepuasan konsumen tetap tinggi. Meskipun begitu, pelanggan tetap mengapresiasi harga normal yang sudah dianggap adil dan sesuai dengan kualitas yang diterima.

Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen). Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas meningkatkan kepuasan konsumen. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan puas. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas, mereka bisa merasa kecewa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, *et al.*, (2023), Tirtayasa, *et al.*, (2022), Ningsih, *et al.*, (2022), Munawaroh dan Simon (2023), Mulady dan Sumady (2023, Prasetiyorini., *et al.* (2023), Saputra dan Khalid (2023), Marselina dan Badri (2022), yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji hipotesis F dengan regresi linear berganda, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Konstanta positif menandakan hubungan selaras antara variabel independen dan kepuasan konsumen, di mana meskipun kedua variabel independen bernilai nol, kepuasan tetap berada pada tingkat positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga secara bersama-sama. Ketika kualitas produk tinggi dan harga dianggap

sesuai, konsumen cenderung lebih puas. Sebaliknya, jika salah satu faktor tidak memenuhi ekspektasi, kepuasan konsumen bisa menurun.

Di rumah makan Bamia Jatiasih, kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Ketika salah satu faktor seperti harga, sedikit kurang sesuai, kualitas produk yang tetap terjaga mampu menjaga tingkat kepuasan konsumen agar tetap positif. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun atau harga dianggap kurang sepadan, kepuasan pelanggan akan berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling berperan penting dan harus dijaga secara bersama-sama agar rumah makan Bamia Jatiasih tetap mempertahankan kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa, et.al., (2022), Ruffiansah dan Seno (2022), Prasetiyorini., *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga terlihat nyata di Rumah Makan Bamia Jatiasih. Di Rumah Makan Bamia Jatiasih, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang unggul, terutama kinerja bakmi dengan cita rasa gurih dan ciri khas unik hasil resep rahasia serta bahan segar pilihan. Selain bakmi ayam dan bakmi spesial, menu seperti nasi goreng spesial, fu yung hai, cap cay seafood, kwetiau goreng, dan bihun goreng juga disajikan dengan kualitas terjaga dan rasa yang konsisten di setiap porsi. Pelayanan cepat dan profesional menambah kenyamanan pelanggan, sehingga pengalaman makan di sini sering kali melebihi harapan. Secara keseluruhan, kinerja produk yang baik tetap menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen di rumah makan Bamia Jatiasih.
2. Secara parsial, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di Rumah Makan Bamia Jatiasih, harga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen rumah makan Bamia Jatiasih umumnya merasa bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dan

sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk dan pelayanan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi indikator utama yang membuat konsumen merasa harga yang dibayar adil dan wajar. Selain itu, rumah makan ini rutin memberikan diskon menarik saat event-event besar melalui *campaign* seperti *buy one get one*, sehingga memberikan peluang bagi konsumen untuk menikmati makanan dengan harga lebih terjangkau. Kebijakan diskon ini memperkuat persepsi bahwa harga yang ditawarkan kompetitif, sehingga mendorong tingkat kepuasan konsumen tetap tinggi. Hal ini menjadi perhatian penting agar kepuasan konsumen terhadap harga dapat terus meningkat.

3. Secara simultan, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di rumah makan Bamia Jatiasih, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang sesuai. Harga yang sebanding dengan nilai produk serta diskon menarik saat event besar membuat pelanggan merasa puas dan tertarik untuk kembali. Meski begitu, jika harga kurang kompetitif, kepuasan bisa menurun walau kualitas tetap terjaga. Keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi kunci utama menjaga kepuasan konsumen.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan Bamia Jatiasih. Adapun rekomendasi yang dapat penulis kemukakan yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian terkait faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen, seperti layanan pelanggan, strategi promosi, atau pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan variabel moderasi atau mediasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

### 2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang tertarik dalam bidang pemasaran, manajemen bisnis, atau perilaku konsumen. Mahasiswa dapat menggunakan temuan ini untuk memahami pentingnya kualitas produk dan harga dalam membangun kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut atau sebagai bahan diskusi akademik mengenai strategi pemasaran yang efektif.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas produk dan strategi harga guna meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk tetap konsisten dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya saing di pasar agar tetap kompetitif. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.

### 4. Berkaitan dengan kepuasan konsumen

Kesesuaian harapan menjadi indikator terlemah dalam kepuasan konsumen di Rumah Makan Bamia Jatiasih, disarankan agar manajemen memperjelas informasi tentang menu, porsi, dan pelayanan untuk mengelola ekspektasi pelanggan. Evaluasi rutin kualitas makanan dan layanan serta mengumpulkan masukan pelanggan juga penting agar pengalaman konsumen sesuai atau melebihi harapan, sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat.

### 5. Berkaitan dengan kualitas produk

Kesesuaian dengan spesifikasi menjadi indikator terlemah, disarankan agar Rumah Makan Bamia Jatiasih meningkatkan kontrol kualitas untuk memastikan makanan yang disajikan sesuai dengan standar yang dijanjikan. Penguatan komunikasi internal dan pelatihan staf juga penting untuk mengurangi kesalahan. Dengan langkah ini, kesenjangan antara spesifikasi dan kenyataan dapat diminimalkan sehingga kepuasan konsumen meningkat.

## 6. Berkaitan dengan Harga

Daya saing harga menjadi indikator terlemah dalam kepuasan konsumen di Rumah Makan Bamia Jatiasih, disarankan agar manajemen melakukan evaluasi ulang terhadap strategi penetapan harga agar lebih kompetitif di pasar. Rumah makan dapat mempertimbangkan penyesuaian harga tanpa mengorbankan kualitas, menawarkan promo atau diskon tertentu, serta mengembangkan paket menu yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Miguna, Nurhafifah Matondang (2020), *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*, Edisi 1, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Ghozali. Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J. F. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herawati, A. F. (2022). Analisis Value For Money Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Publik Pada Stasiun Kereta Api Surabaya Kota. *Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Surabaya*
- Irawan, Handi. (2021). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Keller, P., dan Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. In Jakarta: Erlangga (Vol. 106)
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing Management*, 17th Edition. United States : Pearson.
- Kubiczek, J., Hadasik, B., Krawczyńska, D., Przedworska, K., Madarász, E. Z., & Ryczko, A. (2024). *Perspective of created value in consumer choice: Comparison of economic and ecological dimensions*. *SAGE Open*, 14(1).
- Marselina, S., dan Badri, J. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Service Quality on Consumer Satisfaction at Cafe Sava Koffie. *Bina Bangsa International Journal Of Business And Management*, 2(1), 41-53.
- Martono, N. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mazhar, M., Ting, D. H., & Abbasi, A. Z. (2022). *Customer's repurchase intentions following service recovery: A conceptual model*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 315–330.
- Pratama, D., & Septiarini, R. (2023). *Analisis Korelasi dalam Penelitian Sosial*. *Jurnal Penelitian Sosial*, 12(1), 1755–1765.
- Mowen dan Minor. (2021). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muladi, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulady, R. (2023). The influence of service quality, product quality, price, and innovation on customer loyalty at satay restaurant with the customer

- satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(4), 115-122.
- Munawaroh, M., dan Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35-44.
- Ningsih, *et al.*, (2022) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan *Marketplace Online*) (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan) 143-160
- Normawati, Yuliana (2020). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Prasetyorini, P., Redjeki, S., dan Pratiwi, E. D. (2023). The Influence of Price, Product Quality. and Service Quality on Consumer Satisfaction at Tabularasa Cafe Jember.
- Priyatno, D. (2020). *Statistik untuk Penelitian Psikologi dan Pendidikan: Panduan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Riduwan dan Sunarto. (2020). Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: Alfabet
- Rufliansah, F. F., dan Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401.
- Saputra, R. A., dan Khalid, J. (2023). The Effect Of Product Quality, Perceived Price And Accessibility On Customer Satisfaction: An Empirical Study In Indonesian Restaurants. *Strategic Management Business Journal*, 3(01), 143-152.
- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Customer value toward innovative food products: Empirical evidence from two international markets. *Food Quality and Preference*, 84, 103958.
- Situmorang dan Lutfi M. (2019). Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2022). *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke 8, Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Tirtayasa, S. (2022). *The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes)*. *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.

- Tjiptono, (2021) .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Utomo, P., dan Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.
- Wijaya, A. (2021). Manajemen kualitas produk: Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., dan Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 82-91.
- Zeithaml, V. A., et al. (2020). *A theories-in-use approach to building marketing theory. Journal of Marketing*, 84(1), 32–51.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

#### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN BAMIA JATIASIH**

---

Kepada Yth.

Konsumen Rumah Makan Bamia Jatiasih

Di Tempat

Dengan Hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Indriyani mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Krisnadwipayana. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir, yaitu melakukan kegiatan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN BAMIA JATIASIH”**

Saya memohon kesediannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner ini akan digunakan sebagai data penyusunan skripsi. Saya akan menjaga kerahasiaan informasi yang

Responden berikan. Atas kesediaanya Responden dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, maka saya ucapkan terimakasih.

#### **A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

Silahkan mengisi kuisisioner ini dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Pilihan jawaban menggunakan skala Likert 1-5, dengan keterangan sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS): Saya sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Pernyataan tersebut sama sekali tidak mencerminkan pandangan saya.
2. = Tidak Setuju (TS): Saya tidak setuju dengan pernyataan ini. Saya memiliki sedikit keberatan terhadap pernyataan tersebut.
3. = Netral (N): Saya tidak punya pendapat khusus tentang pernyataan ini. Saya merasa netral terhadap isinya.
4. = Setuju (S): Saya setuju dengan pernyataan ini. Saya mendukung pandangan yang diungkapkan.
5. = Sangat Setuju (SS): Saya sangat setuju dengan pernyataan ini. Pernyataan tersebut sepenuhnya mencerminkan pandangan dan keyakinan saya.

#### **B. Data Responden**

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

### C. Butir Pernyataan

| KUALITAS PRODUK (X1)                 |   |         |   |   |    |     |
|--------------------------------------|---|---------|---|---|----|-----|
| No                                   | Butir Pernyataan  | Jawaban |   |   |    |     |
|                                      |   | SS      | S | N | TS | STS |
| <b>Kinerja</b>                       |   |         |   |   |    |     |
| 1.                                   | Porsi makanan yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen.                        |         |   |   |    |     |
| 2.                                   | Menu bakmi dan seafood disajikan dalam waktu yang sesuai dengan ekspektasi saya.      |         |   |   |    |     |
| <b>Estetika</b>                      |   |         |   |   |    |     |
| 3.                                   | Penyajian menu sesuai dengan ekspektasi estetika yang konsumen bayangkan.             |         |   |   |    |     |
| 4.                                   | Hidangan menu yang disajikan memiliki tampilan yang menggugah selera.                 |         |   |   |    |     |
| <b>Kesesuaian dengan spesifikasi</b> |   |         |   |   |    |     |
| 5.                                   | Hidangan yang konsumen terima sesuai dengan deskripsi di menu.                        |         |   |   |    |     |
| 6.                                   | Porsi bakmi yang konsumen terima sesuai dengan informasi yang diberikan di menu.      |         |   |   |    |     |
| <b>Serviceability</b>                |   |         |   |   |    |     |
| 7.                                   | Staff bamia dengan sigap membantu konsumen ketika membutuhkan informasi seputar menu. |         |   |   |    |     |
| 8.                                   | Keluhan mengenai makanan yang disajikan direspon dengan segera oleh pihak Bamia.      |         |   |   |    |     |

| <b>HARGA (X2)</b>                              |   |                |          |          |           |            |
|--|---|----------------|----------|----------|-----------|------------|
| <b>No</b>                                      | <b>Butir pernyataan</b>   | <b>Jawaban</b> |          |          |           |            |
|  |   | <b>SS</b>      | <b>S</b> | <b>N</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
| <b>Keterjangkauan harga</b>                    |   |                |          |          |           |            |
| 1.   | Harga menu yang ditawarkan di Rumah Makan Bamia terjangkau untuk semua kalangan.                              |                |          |          |           |            |
| 2.   | Konsumen tidak merasa keberatan dengan harga menu yang dijual di Rumah Makan Bamia.                           |                |          |          |           |            |
| <b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b> |   |                |          |          |           |            |
| 3.   | Konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas rasa makanan yang disajikan.                     |                |          |          |           |            |
| 4.   | Harga menu di Rumah Makan Bamia sesuai dengan porsinya.   |                |          |          |           |            |
| <b>Daya saing harga</b>                        |   |                |          |          |           |            |
| 5.   | Harga menu di Rumah Makan Bamia lebih terjangkau dibandingkan dengan rumah makan lain dengan kualitas serupa. |                |          |          |           |            |
| 6.   | Harga yang ditetapkan Rumah Makan Bamia dapat bersaing dengan rumah makan lain.                               |                |          |          |           |            |
| <b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>         |   |                |          |          |           |            |
| 7.   | Harga yang ditawarkan pada menu di Rumah Makan Bamia sebanding dengan cita rasa yang ditawarkan.              |                |          |          |           |            |
| 8.   | Menu di Rumah Makan Bamia memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang konsumen keluarkan.               |                |          |          |           |            |

| <b>KEPUASAN KONSUMEN (Y)</b>    |   |                |          |          |           |            |
|---------------------------------|---|----------------|----------|----------|-----------|------------|
| <b>No</b>                       | <b>Butir pernyataan</b>   | <b>Jawaban</b> |          |          |           |            |
|                                 |   | <b>SS</b>      | <b>S</b> | <b>N</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
| <b>Kesesuaian harapan</b>       |   |                |          |          |           |            |
| 1.                              | Menu yang disajikan di Rumah Makan Bamia sesuai dengan harapan konsumen dalam hal rasa.     |                |          |          |           |            |
| 2.                              | Menu yang disajikan di Rumah Makan Bamia sesuai dengan kualitas bahan.                      |                |          |          |           |            |
| 3.                              | Pengalaman kuliner di Rumah Makan Bamia sesuai dengan harapan konsumen dalam hal cita rasa. |                |          |          |           |            |
| <b>Minat berkunjung kembali</b> |   |                |          |          |           |            |
| 4.                              | Konsumen berencana untuk mengunjungi Rumah Makan Bamia lagi dalam waktu dekat.              |                |          |          |           |            |
| 5.                              | Konsumen tertarik untuk mencoba menu lain di Rumah Makan Bamia pada kunjungan berikutnya.   |                |          |          |           |            |
| 6.                              | Pengalaman makan saya di Rumah Makan Bamia membuat saya yakin untuk kembali lagi.           |                |          |          |           |            |
| <b>Kesediaan merekomendasi</b>  |   |                |          |          |           |            |
| 7.                              | Saya merekomendasikan bamia karena harga yang lebih murah dari tempat lain.                 |                |          |          |           |            |
| 8.                              | Saya merekomendasikan karena kualitas produk yang menarik.                                  |                |          |          |           |            |

## Lampiran 2 Data Tabulasi

### Data Tabulasi Variabel Kualitas Produk (X1)

| No | x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | x1.8 | x1total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| 1  | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 34      |
| 2  | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 36      |
| 3  | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 35      |
| 4  | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 36      |
| 5  | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 36      |
| 6  | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 35      |
| 7  | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 29      |
| 8  | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 30      |
| 9  | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 4    | 29      |
| 10 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32      |
| 11 | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 3    | 4    | 34      |
| 12 | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 5    | 33      |
| 13 | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 30      |
| 14 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32      |
| 15 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 31      |
| 16 | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33      |
| 17 | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 34      |
| 18 | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 29      |
| 19 | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 30      |
| 20 | 4    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 4    | 25      |
| 21 | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 36      |
| 22 | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 28      |
| 23 | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 34      |
| 24 | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 34      |
| 25 | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 28      |
| 26 | 5    | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 30      |
| 27 | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 34      |
| 28 | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 33      |
| 29 | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33      |
| 30 | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 36      |
| 31 | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 35      |
| 32 | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 36      |
| 33 | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 33      |
| 34 | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 34      |
| 35 | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 33      |
| 36 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 31      |
| 37 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 31      |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 39 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 40 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 35 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 44 | 5 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 35 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 55 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 36 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 60 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 71 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 75 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 77 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |



**Data Tabulasi Variabel Harga (X2)**

| No | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2total |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| 1  | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 36      |
| 2  | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35      |
| 3  | 5    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 32      |
| 4  | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35      |
| 5  | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 36      |
| 6  | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 35      |
| 7  | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 28      |
| 8  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 31      |
| 9  | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 27      |
| 10 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 31      |
| 11 | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 35      |
| 12 | 4    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 33      |
| 13 | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 29      |
| 14 | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 29      |
| 15 | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 28      |
| 16 | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 32      |
| 17 | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 34      |
| 18 | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 30      |
| 19 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 28      |
| 20 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 29      |
| 21 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 36      |
| 22 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 28      |
| 23 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 36      |
| 24 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 34      |
| 25 | 3    | 4    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 30      |
| 26 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 28      |
| 27 | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 35      |
| 28 | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 33      |
| 29 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 31      |
| 30 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 37      |
| 31 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 37      |
| 32 | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 34      |
| 33 | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 33      |
| 34 | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 35      |
| 35 | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 35      |
| 36 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 31      |
| 37 | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 29      |
| 38 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 31      |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 33 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 25 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 54 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 63 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 65 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 71 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 75 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 25 |
| 79 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 |



**Data Tabulasi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

| No | y1 | y2 | y3 | y4 | y5 | y6 | y7 | y8 | Ytotal |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|
| 1  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 29     |
| 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32     |
| 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32     |
| 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 36     |
| 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 36     |
| 6  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 36     |
| 7  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 36     |
| 8  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 36     |
| 9  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 29     |
| 10 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32     |
| 11 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 36     |
| 12 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 36     |
| 13 | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 28     |
| 14 | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 30     |
| 15 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32     |
| 16 | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 32     |
| 17 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 37     |
| 18 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 33     |
| 19 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 32     |
| 20 | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 34     |
| 21 | 3  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 32     |
| 22 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 35     |
| 23 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 33     |
| 24 | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 33     |
| 25 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 33     |
| 26 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 34     |
| 27 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 33     |
| 28 | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 36     |
| 29 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 34     |
| 30 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 34     |
| 31 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 33     |
| 32 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 37     |
| 33 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 35     |
| 34 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32     |
| 35 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 30     |
| 36 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 32     |
| 37 | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 34     |
| 38 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 33     |





### Lampiran 3 Analisis Deskriptif

#### Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

|   |                    | Statistics |      |      |      |      |      |      |      | Kualitas_Produk |
|---|--------------------|------------|------|------|------|------|------|------|------|-----------------|
|   |                    | x1.1       | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | x1.8 |                 |
| N | Valid              | 100        | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100             |
|   | Missing            | 0          | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0               |
|   | Mean               | 4.07       | 3.92 | 3.94 | 3.89 | 3.90 | 3.53 | 3.76 | 3.87 | 30.90           |
|   | Std. Error of Mean | .062       | .061 | .075 | .062 | .066 | .058 | .064 | .063 | .339            |
|   | Median             | 4.00       | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 31.00           |
|   | Mode               | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 32              |
|   | Std. Deviation     | .624       | .614 | .750 | .618 | .659 | .577 | .638 | .630 | 3.395           |
|   | Variance           | .389       | .377 | .562 | .382 | .434 | .332 | .406 | .397 | 11.525          |
|   | Range              | 2          | 2    | 2    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2    | 13              |
|   | Minimum            | 3          | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 3    | 24              |
|   | Maximum            | 5          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 37              |
|   | Sum                | 407        | 392  | 394  | 389  | 390  | 353  | 376  | 387  | 3090            |

#### x1.1

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 16        | 16.0    | 16.0          | 16.0               |
|       | Setuju        | 61        | 61.0    | 61.0          | 77.0               |
|       | Sangat Setuju | 23        | 23.0    | 23.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### x1.2

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 23        | 23.0    | 23.0          | 23.0               |
|       | Setuju        | 62        | 62.0    | 62.0          | 85.0               |
|       | Sangat Setuju | 15        | 15.0    | 15.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**x1.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Netral        | 31        | 31.0    | 31.0          | 31.0                  |
|       | Setuju        | 44        | 44.0    | 44.0          | 75.0                  |
|       | Sangat Setuju | 25        | 25.0    | 25.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

**x1.4**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Netral        | 25        | 25.0    | 25.0          | 25.0                  |
|       | Setuju        | 61        | 61.0    | 61.0          | 86.0                  |
|       | Sangat Setuju | 14        | 14.0    | 14.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

**x1.5**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                   |
|       | Netral        | 24        | 24.0    | 24.0          | 25.0                  |
|       | Setuju        | 59        | 59.0    | 59.0          | 84.0                  |
|       | Sangat Setuju | 16        | 16.0    | 16.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

**x1.6**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Netral        | 51        | 51.0    | 51.0          | 51.0                  |
|       | Setuju        | 45        | 45.0    | 45.0          | 96.0                  |
|       | Sangat Setuju | 4         | 4.0     | 4.0           | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

x1.7

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Netral        | 35        | 35.0    | 35.0          | 35.0                  |
|       | Setuju        | 54        | 54.0    | 54.0          | 89.0                  |
|       | Sangat Setuju | 11        | 11.0    | 11.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

x1.8

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Netral        | 27        | 27.0    | 27.0          | 27.0                  |
|       | Setuju        | 59        | 59.0    | 59.0          | 86.0                  |
|       | Sangat Setuju | 14        | 14.0    | 14.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

### Analisis Deskriptif Variabel Harga(X2)

Statistics

|                       |         | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | Harga  |
|-----------------------|---------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| N                     | Valid   | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100    |
|                       | Missing | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0      |
| Mean                  |         | 3.82 | 3.89 | 3.98 | 3.79 | 3.71 | 3.51 | 3.86 | 3.83 | 30.39  |
| Std. Error of<br>Mean |         | .073 | .065 | .068 | .080 | .067 | .052 | .071 | .060 | .377   |
| Median                |         | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 30.00  |
| Mode                  |         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28     |
| Std. Deviation        |         | .730 | .650 | .681 | .795 | .671 | .522 | .711 | .604 | 3.774  |
| Variance              |         | .533 | .422 | .464 | .632 | .450 | .273 | .505 | .365 | 14.240 |
| Range                 |         | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 3    | 14     |
| Minimum               |         | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 23     |
| Maximum               |         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 37     |
| Sum                   |         | 382  | 389  | 398  | 379  | 371  | 351  | 386  | 383  | 3039   |

**x2.1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Netral        | 37        | 37.0    | 37.0          | 37.0                  |
|       | Setuju        | 44        | 44.0    | 44.0          | 81.0                  |
|       | Sangat Setuju | 19        | 19.0    | 19.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

**x2.2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Netral        | 27        | 27.0    | 27.0          | 27.0                  |
|       | Setuju        | 57        | 57.0    | 57.0          | 84.0                  |
|       | Sangat Setuju | 16        | 16.0    | 16.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

**x2.3**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                   |
|       | Netral        | 21        | 21.0    | 21.0          | 22.0                  |
|       | Setuju        | 57        | 57.0    | 57.0          | 79.0                  |
|       | Sangat Setuju | 21        | 21.0    | 21.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

**x2.4**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                   |
|       | Netral        | 35        | 35.0    | 35.0          | 38.0                  |
|       | Setuju        | 42        | 42.0    | 42.0          | 80.0                  |
|       | Sangat Setuju | 20        | 20.0    | 20.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

**x2.5**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Netral        | 38        | 38.0    | 38.0          | 39.0               |
|       | Setuju        | 50        | 50.0    | 50.0          | 89.0               |
|       | Sangat Setuju | 11        | 11.0    | 11.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

## x2.6

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Netral       | 47        | 47.0    | 47.0          | 48.0               |
|       | Setuju       | 52        | 52.0    | 52.0          | 100.0              |
|       | Total        | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

## x2.7

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 4         | 4.0     | 4.0           | 4.0                |
|       | Netral        | 21        | 21.0    | 21.0          | 25.0               |
|       | Setuju        | 60        | 60.0    | 60.0          | 85.0               |
|       | Sangat Setuju | 15        | 15.0    | 15.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

## x2.8

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Tidak Setuju  | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
|       | Netral        | 25        | 25.0    | 25.0          | 26.0               |
|       | Setuju        | 64        | 64.0    | 64.0          | 90.0               |
|       | Sangat Setuju | 10        | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

|   |                    | Statistics |      |      |      |      |      |      |      | Kepuasan_Konsumen |
|---|--------------------|------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------------|
|   |                    | y1         | y2   | y3   | y4   | y5   | y6   | y7   | y8   |                   |
| N | Valid              | 100        | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100               |
|   | Missing            | 0          | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0                 |
|   | Mean               | 3.79       | 3.91 | 3.96 | 3.86 | 3.90 | 4.01 | 3.89 | 3.81 | 31.13             |
|   | Std. Error of Mean | .061       | .057 | .063 | .057 | .059 | .059 | .069 | .063 | .359              |
|   | Median             | 4.00       | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 32.00             |
|   | Mode               | 4          | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 32                |
|   | Std. Deviation     | .608       | .570 | .634 | .569 | .595 | .595 | .695 | .631 | 3.589             |
|   | Variance           | .370       | .325 | .402 | .324 | .354 | .353 | .483 | .398 | 12.882            |
|   | Range              | 2          | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 13                |
|   | Minimum            | 3          | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 24                |
|   | Maximum            | 5          | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 37                |
|   | Sum                | 379        | 391  | 396  | 386  | 390  | 401  | 389  | 381  | 3113              |

**y1**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 31        | 31.0    | 31.0          | 31.0               |
|       | Setuju        | 59        | 59.0    | 59.0          | 90.0               |
|       | Sangat Setuju | 10        | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**y2**

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 21        | 21.0    | 21.0          | 21.0               |
|       | Setuju        | 67        | 67.0    | 67.0          | 88.0               |
|       | Sangat Setuju | 12        | 12.0    | 12.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

y3

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 22        | 22.0    | 22.0          | 22.0               |
|       | Setuju        | 60        | 60.0    | 60.0          | 82.0               |
|       | Sangat Setuju | 18        | 18.0    | 18.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

y4

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 24        | 24.0    | 24.0          | 24.0               |
|       | Setuju        | 66        | 66.0    | 66.0          | 90.0               |
|       | Sangat Setuju | 10        | 10.0    | 10.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

y5

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 23        | 23.0    | 23.0          | 23.0               |
|       | Setuju        | 64        | 64.0    | 64.0          | 87.0               |
|       | Sangat Setuju | 13        | 13.0    | 13.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

y6

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Netral        | 17        | 17.0    | 17.0          | 17.0               |
|       | Setuju        | 65        | 65.0    | 65.0          | 82.0               |
|       | Sangat Setuju | 18        | 18.0    | 18.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

y7

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Netral        | 30        | 30.0    | 30.0          | 30.0                  |
|       | Setuju        | 51        | 51.0    | 51.0          | 81.0                  |
|       | Sangat Setuju | 19        | 19.0    | 19.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |

y8

|       |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Netral        | 31        | 31.0    | 31.0          | 31.0                  |
|       | Setuju        | 57        | 57.0    | 57.0          | 88.0                  |
|       | Sangat Setuju | 12        | 12.0    | 12.0          | 100.0                 |
|       | Total         | 100       | 100.0   | 100.0         |                       |



|                 |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
|-----------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| x1.6            | Pearson Correlation | .036  | .292* | .051  | .165  | .221* | 1     | -.063 | .219* | .342** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .720  | .003  | .615  | .100  | .027  |       | .536  | .028  | .000   |
|                 | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    |
| x1.7            | Pearson Correlation | .627* | .157  | .625* | .291* | .279* | -.063 | 1     | .248* | .623** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000  | .119  | .000  | .003  | .005  | .536  |       | .013  | .000   |
|                 | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    |
| x1.8            | Pearson Correlation | .358* | .599* | .368* | .560* | .649* | .219* | .248* | 1     | .754** |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .028  | .013  |       | .000   |
|                 | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    |
| Kualitas_Produk | Pearson Correlation | .671* | .708* | .704* | .683* | .749* | .342* | .623* | .754* | 1      |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |        |
|                 | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Harga (X2)

#### Correlations

|                           | x2.1   | x2.2   | x2.3   | x2.4   | x2.5   | x2.6   | x2.7   | x2.8   | Harga  |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| x2.1 Pearson Correlation  | 1      | .235*  | .622** | .804** | .655** | .376** | .301** | .182   | .770** |
| Sig. (2-tailed)           |        | .019   | .000   | .000   | .000   | .000   | .002   | .070   | .000   |
| N                         | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.2 Pearson Correlation  | .235*  | 1      | .292** | .326** | .250*  | .554** | .754** | .595** | .697** |
| Sig. (2-tailed)           | .019   |        | .003   | .001   | .012   | .000   | .000   | .000   | .000   |
| N                         | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.3 Pearson Correlation  | .622** | .292** | 1      | .589** | .539** | .313** | .328** | .114   | .694** |
| Sig. (2-tailed)           | .000   | .003   |        | .000   | .000   | .002   | .001   | .257   | .000   |
| N                         | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.4 Pearson Correlation  | .804** | .326** | .589** | 1      | .528** | .407** | .394** | .261** | .795** |
| Sig. (2-tailed)           | .000   | .001   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .009   | .000   |
| N                         | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.5 Pearson Correlation  | .655** | .250*  | .539** | .528** | 1      | .253*  | .147   | .201*  | .651** |
| Sig. (2-tailed)           | .000   | .012   | .000   | .000   |        | .011   | .145   | .045   | .000   |
| N                         | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.6 Pearson Correlation  | .376** | .554** | .313** | .407** | .253*  | 1      | .466** | .374** | .641** |
| Sig. (2-tailed)           | .000   | .000   | .002   | .000   | .011   |        | .000   | .000   | .000   |
| N                         | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.7 Pearson Correlation  | .301** | .754** | .328** | .394** | .147   | .466** | 1      | .744** | .728** |
| Sig. (2-tailed)           | .002   | .000   | .001   | .000   | .145   | .000   |        | .000   | .000   |
| N                         | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| x2.8 Pearson Correlation  | .182   | .595** | .114   | .261** | .201*  | .374** | .744** | 1      | .601** |
| Sig. (2-tailed)           | .070   | .000   | .257   | .009   | .045   | .000   | .000   |        | .000   |
| N                         | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Harga Pearson Correlation | .770** | .697** | .694** | .795** | .651** | .641** | .728** | .601** | 1      |



|                   |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y6                | Pearson Correlation | .649** | .360** | .376** | .243*  | .289** | 1      | .736** | .759** | .762** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .015   | .004   |        | .000   | .000   | .000   |
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y7                | Pearson Correlation | .638** | .255*  | .288** | .216*  | .218*  | .736** | 1      | .851** | .735** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .010   | .004   | .031   | .030   | .000   |        | .000   | .000   |
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| y8                | Pearson Correlation | .659** | .233*  | .208*  | .178   | .164   | .759** | .851** | 1      | .707** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .020   | .038   | .076   | .102   | .000   | .000   |        | .000   |
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Kepuasan_Konsumen | Pearson Correlation | .651** | .761** | .770** | .736** | .745** | .762** | .736** | .707** | 1      |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Lampiran 5 Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .813             | 8          |

### Uji Reliabilitas Harga (X2)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .850             | 8          |

### Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .876             | 8          |

## Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.03440946              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .082                    |
|                                  | Positive       | .082                    |
|                                  | Negative       | -.061                   |
| Test Statistic                   |                | .082                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .097 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Linearitas

#### Uji Linearitas Kualitas Produk (X1)

**ANOVA Table**

|  |                |                             | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|--|----------------|-----------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Kepuasan_Konsumen<br>* Kualitas_Produk | Between Groups | (Combined)<br>Linearity     | 853.452        | 13 | 65.650      | 13.383  | .000 |
|  |                | Deviation from<br>Linearity | 771.610        | 1  | 771.610     | 157.300 | .000 |
|  |                |                             | 81.842         | 12 | 6.820       | 1.390   | .186 |
| Within Groups                          |                |                             | 421.858        | 86 | 4.905       |         |      |
| Total                                  |                |                             | 1275.310       | 99 |             |         |      |

## Uji Linearitas Harga (X2)

ANOVA Table

|                              |                |                             | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|------------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Kepuasan_Konsumen *<br>Harga | Between Groups | (Combined)<br>Linearity     | 858.236        | 14 | 61.303      | 12.494  | .000 |
|                              |                | Deviation from<br>Linearity | 755.346        | 1  | 755.346     | 153.940 | .000 |
|                              |                |                             | 102.890        | 13 | 7.915       | 1.613   | .097 |
|                              | Within Groups  |                             | 417.074        | 85 | 4.907       |         |      |
| Total                        |                |                             | 1275.310       | 99 |             |         |      |

## Uji Multikolinearitas

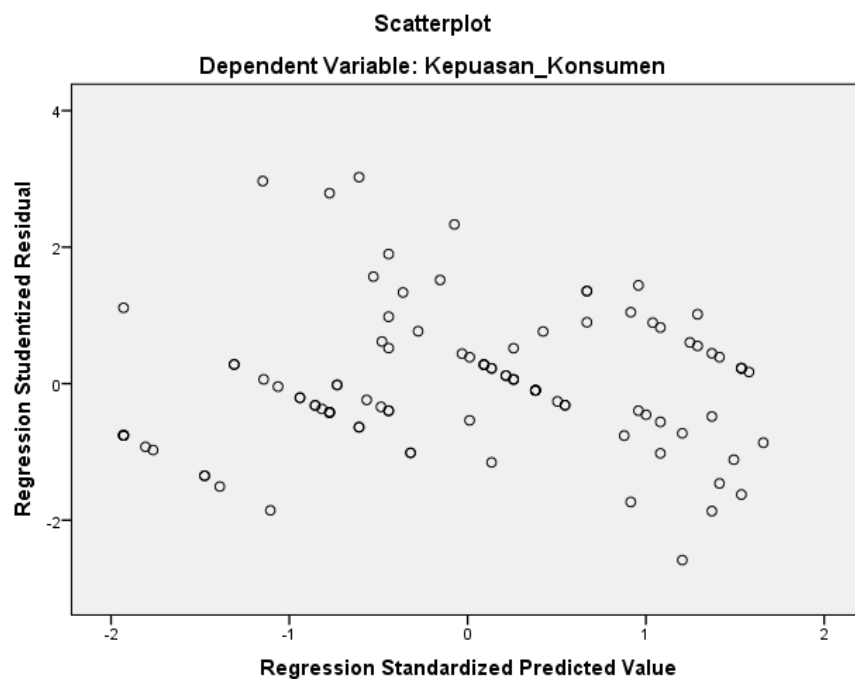
Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | 5.840                       | 2.024      |                           | 2.885 | .005 |                         |       |
| Kualitas_Produk | .473                        | .146       | .448                      | 3.244 | .002 | .199                    | 5.018 |
| Harga           | .351                        | .131       | .369                      | 2.676 | .009 | .199                    | 5.018 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

## Uji Heteroskedastisitas

### 1) Uji Scatterplot



### 3. Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 2.510                       | 1.492      |                           | 1.682 | .096 |
|       | Kualitas_Produk | -.105                       | .108       | -.221                     | -.976 | .331 |
|       | Harga           | .075                        | .097       | .175                      | .772  | .442 |

a. Dependent Variable: absres

## Lampiran 7 Uji Model

### Uji Regresi Linear Sederhana

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | 5.719                       | 2.086      |                           | 2.741  | .007 |
|       | Kualitas_Produk | .822                        | .067       | .778                      | 12.253 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 8.885                       | 1.879      |                           | 4.730  | .000 |
|       | Harga      | .732                        | .061       | .770                      | 11.932 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

### Uji Regresi Linear Berganda

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 5.840                       | 2.024      |                           | 2.885 | .005 |
|       | Kualitas_Produk | .473                        | .146       | .448                      | 3.244 | .002 |
|       | Harga           | .351                        | .131       | .369                      | 2.676 | .009 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

### Uji Koefisien Korelasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .795 <sup>a</sup> | .632     | .625              | 2.199                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk

**Uji Koefisien Determinasi****Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .795 <sup>a</sup> | .632     | .625              | 2.199                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk

## Lampiran 9 Uji Hipotesis

### Uji Signifikansi T (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 5.840                       | 2.024      |                           | 2.885 | .005 |
| Kualitas_Produk | .473                        | .146       | .448                      | 3.244 | .002 |
| Harga           | .351                        | .131       | .369                      | 2.676 | .009 |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

### Uji Signifikansi F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 806.245        | 2  | 403.123     | 83.364 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 469.065        | 97 | 4.836       |        |                   |
|       | Total      | 1275.310       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk