

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PEMBELIAN ROTI KACANG HJ. ELIYA LUBIS
(Studi Kasus: UD. Umega Kota Tebing Tinggi)**

SKRIPSI

OLEH

**DANI SIMANJUNTAK
198220097**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

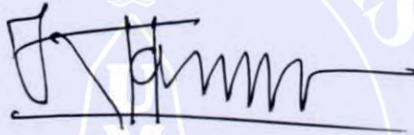
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis (Studi Kasus: UD. Umega Kota Tebing Tinggi)

Nama : Dani Simanjuntak

Npm : 198220097

Fakultas : Pertanian/Agribisnis

Disetujui oleh :



Drs. Khairul Saleh, MMA
Dosen Pembimbing



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP,M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S,ST,M.Sc
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 15 April 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi lainnya pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 02 Juni 2025



Dani Simanjuntak
1982200097

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dani Simanjuntak
Npm : 198220097
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti (Non-exclusive Royalti Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis (Studi Kasus: UD. Umega Kota Tebing Tinggi). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai saya penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada Tanggal: 02 Juni 2025
Yang Menyatakan


Dani Simanjuntak
198220097

ABSTRAK

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, karena sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani. Kepuasan konsumen selalu menjadi hal yang wajib diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya di bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan menjaga dan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap barang dan jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan juga akan mendorong terjadinya komunikasi yang positif. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengacu pada pengujian data dimana pembahasan dalam penelitian ini bergantung pada hasil yang ditunjukkan dari data estimasi yang digunakan. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Teknik penentuan sampel pada penelitian menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2017:131), pada setiap penelitian kuantitatif ukuran sampel yang layak sebanyak 30-100 Sampel. Agar penelitian ini lebih valid peneliti menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 Sampel. 1. Variabel Harga (X1) dengan nilai t hitung 2,290 > t tabel 2,011 atau nilai sig pada Variabel X1 sebesar 0,027 < 0,05. Artinya bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). 2. Variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai t hitung 1,010 < t tabel 2,011 atau nilai sig pada Variabel X2 sebesar 0,318 > 0,05. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). 3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan nilai t hitung 0,150 < t tabel 2,011 atau nilai sig pada Variabel X3 sebesar 0,882 > 0,05. Artinya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Indonesia is known as an agrarian country because most of its population works as farmers. Consumer satisfaction is always an important matter to be considered by every company, especially in the culinary field, in running its business activities. By maintaining and providing satisfaction to consumers, they tend to make repeat purchases of the goods and services they have consumed. Satisfaction also encourages positive communication. Therefore, every company needs to pay attention to consumer satisfaction in order to sustain its business continuity. This research used a quantitative descriptive method. Quantitative research refers to data testing where the discussion in this research depended on the results shown from the estimation data used. The quantitative research was conducted to determine the level of consumer satisfaction. The sampling technique in this research referred to Roscoe (1975) in Sugiyono (2017:131), stating that in every quantitative research, a proper sample size is 30–100 samples. To ensure the validity of this research, the researcher determined the number of samples to be 50.

1. The Price variable (X1) with a t-count value of $2.290 > t\text{-table } 2.011$ or the significance value of variable X1 was $0.027 < 0.05$. This meant that the Price variable (X1) had a partial effect on the Consumer Satisfaction variable (Y). 2. The Product Quality variable (X2) with a t-count value of $1.010 < t\text{-table } 2.011$ or the significance value of variable X2 was $0.318 > 0.05$. This meant that the Product Quality variable (X2) did not have a partial effect on the Consumer Satisfaction variable (Y). 3. The Service Quality variable (X3) with a t-count value of $0.150 < t\text{-table } 2.011$ or the significance value of variable X3 was $0.882 > 0.05$. This meant that the Service Quality variable (X3) did not have a partial effect on the Consumer Satisfaction variable (Y).

Keywords: *Effect of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan pada tanggal 07 Mei 2001 di Desa Sei Buluh, Kecamatan Sei Bamban, Kabupaten Serdang Bedagai. Anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak J. Simanjuntak dan Ibu J. br Manalu. Pendidikan yang pernah di tempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2007 masuk Sekolah Dasar di SD Negeri 102044 Sei Buluh, Kecamatan Sei Bamban.
2. Tahun 2013 masuk Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Sei Bamban dan tamat tahun 2016.
3. Tahun 2016 masuk Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Sei Rampah, tamat pada tahun 2019.
4. Tahun 2019 diterima di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.
5. Tahun 2023 Seminar Proposal di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.
6. Tahun 2025 Seminar Hasil di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.
7. Tahun 2025 Ujian Sidang Skripsi di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kasihdan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis”**.

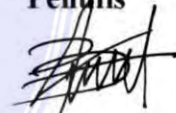
Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu (S-1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada:

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, S.P, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M,Sc, selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Drs. Khairul Saleh, MMA, selaku Dosen Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, selaku Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

5. Orang Tua penulis yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
6. Pihak tempat penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan tempat penelitian kepada penulis.
7. Keluarga besar Fakultas Pertanian Universitas Medan Area khususnya rekan- rekan Mahasiswa seperjuangan penulis, Stambuk 2019 atas semua dukungan dan kerjasamanya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya bagi semua pihak yang terlibat dalam skripsi ini dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

Penulis



Dani Simanjuntak

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.6 Kerangka Pemikiran	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kacang Hijau	9
2.1.1 Roti Kacang	10
2.2 Kepuasan Konsumen	10
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	12
2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen	13
2.2.4 Aspek- Aspek Kepuasan Konsumen.....	15
2.3 Harga	16
2.3.1 Pengertian Harga.....	16
2.3.2 Penetapan Harga	17
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga	19
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	21
2.3.5 Indikator Harga	23
2.4 Kualitas Produk	23
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	23
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	25
2.4.3 Indikator Kualitas Produk	26
2.5 Kualitas Pelayanan.....	26
2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan	27
2.6 Penelitian Terdahulu	28

III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Wawancara.....	34
3.4.2 Kuesioner	35
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.3 Uji Hipotesis	38
3.5.4 Koefisien Determinasi.....	40
3.6 Defenisi Operasional Variabel.....	40
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	42
4.1 Profil Lokasi Penelitian	42
4.2 Gambaran Umum UD. Umega	43
4.2.1 Visi dan Misi.....	44
4.2.2 Stuktur Organisasi UD. Umega	45
4.3 Karakteristik Responden.....	46
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
5.1 Hasil Penelitian.....	49
5.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	50
5.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda	52
5.1.3 Hasil Uji Hipotesis	53
5.1.4 Koefisien Determinasi.....	55
5.2 Pembahasan	55
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	58
6.1 Kesimpulan.....	58
6.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
KUESIONER	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Data Harga dan Penjualan Perhari Dari Beberapa Merk Roti Kacang di Kota Tebing Tinggi Tahun 2023	6
2.	Skala Likert.....	35
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	48
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
7.	Hasil Uji Validitas	49
8.	Hasil Uji Realibilitas.....	49
9.	Hasil Uji Normalitas	50
10.	Hasil Uji Multikolinieritas	51
11.	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	51
12.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
13.	Hasil Uji F.....	53
14.	Hasil Uji T	54
15.	Hasil Uji R2	55

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
	Gambar 1. Skema Penelitian	8
	Gambar 2. Lokasi Penelitian	43
	Gambar 3. Struktur Organisasi UD. Umega	45



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Identitas Responden.....	64
2.	Struktur Organisasi UD.Umega	66
3.	Karakteristik Responden.....	66
4.	Tabulasi Data	68
5.	Hasil Analisis Data	69
6.	Dokumentasi Penelitian	76
7.	Peta Lokasi Penelitian.....	77
8.	Surat Pengambilan Riset.....	78
9.	Surat Selesai Riset	79



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membuat dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat khususnya bisnis di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku usaha saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka punya untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi ini, perusahaan harus dapat memahami dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik.

Menurut Ihalauw (2005), perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Selain memenuhi kebutuhan konsumen, salah satu tujuan perusahaan juga yaitu mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan, karena kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya atau beralih melakukan pembelian di tempat usaha yang lain.

Konsumen merupakan salah satu orang yang terpenting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan. Seorang konsumen tidak tergantung kepada perusahaan, akan tetapi perusahaan bergantung kepada konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan yang baik kepada para

konsumen yang telah melakukan pembelian. Menurut Schanaars (1991), kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang sangat luas.

Kepuasan konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengonsumsi barang atau jasa. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya usaha dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang produk yang telah di konsumsi. Untuk itu, kepuasan konsumen perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan guna keberlangsungan usahanya.

Faktor yang sering mempengaruhi kepuasan konsumen saat konsumen membeli suatu produk yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha karena memiliki pengaruh positif dalam perkembangan perusahaan. Harga merupakan nilai uang yang ditukarkan

konsumen kepada perusahaan atau produsen upaya mendapatkan produk yang mereka inginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk ketika dipasarkan karena setiap konsumen menginginkan produk yang memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Kualitas suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen karena setiap konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang bagus. Menurut Kotler (2007) kualitas produk adalah ciri atau karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas produk. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dibeli. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan mendapatkan kritik atas ketidakpuasan konsumen sehingga dapat mengakibatkan penurunan angka kuantitas penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), jika perusahaan mampu memperhatikan kualitas suatu produk, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk. Dengan demikian kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Arianto (2018), kualitas pelayanan merupakan kebutuhan dan persyaratan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pelaku usaha atau pekerja dalam merespon maupun menanggapi setiap konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Walaupun pelayanan atau jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kota Tebing Tinggi merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Sumatera Utara dan berada ditengah-tengah Kabupaten Serdang Bedagai. Berjarak sekitar 78 km dari Kota Medan, 50 km dari Lubuk Pakam, 47 km dari Kota Pematang Siantar dan 97km dari Parapat. Kota Tebing Tinggi memiliki luas wilayah 38,44 km² dan memiliki penduduk sebanyak 177.785 jiwa berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tebing Tinggi Tahun 2020. Kota Tebing Tinggi terkenal dengan makanan atau oleh-oleh khas daerahnya yaitu lemang dan roti kacang.

Roti kacang Hj. Eliya Lubis merupakan salah satu ikon atau oleh-oleh khas daerah Kota Tebing Tinggi yang sudah terkenal bagi pengunjung Kota Tebing Tinggi. Salah satu perusahaan yang memproduksi roti kacang tersebut adalah UD. Umega yang berpusat di Kota Tebing Tinggi. UD. Umega telah berdiri kurang lebih 15 tahun dan memiliki 40 orang karyawan. UD. Umega juga sudah memiliki cabang toko penjualan yang juga berlokasi di Kota Tebing Tinggi dan berencana ingin membuka cabang baru upaya mengembangkan usahanya. Roti kacang yang dihasilkan dari UD. Umega yaitu Roti Kacang Hj. Eliya Lubis. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis menyediakan beberapa varian rasa seperti kacang hijau, kacang hitam/merah, strawberry, capucino, nenas, coklat, keju, coklat keju dan durian.

Roti Kacang ini cukup laris dan dikenal dikalangan warga sekitar dan pengunjung tebing tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang datang baik dari warga sekitar maupun pengunjung dari luar daerah Tebing Tinggi yang melakukan pembelian pada Roti Kacang Hj. Eliya Lubis sehingga mampu melakukan penjualan hingga 450 kotak perharinya meskipun terdapat beberapa usaha yang menjadi pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan harga produknya lebih murah dari harga Roti Kacang Hj. Eliya Lubis ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Harga dan Penjualan Perhari dari Beberapa Merk Roti Kacang di KotaTebing Tinggi Tahun 2023.

No	Merk Produk	Harga	Penjualan Perhari
1	Roti Kacang Rajawali	Rp38.000	450 Kotak
2	Roti Kacang Beo	Rp30.000	350 Kotak
3	Roti Kacang Raja Beo	Rp30.000	350 Kotak
4	Roti Kacang Elang Mas	Rp36.000	400 Kotak
5	Roti Kacang Hj. Eliya Lubis	Rp36.000	450 Kotak

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa harga roti kacang tertinggi yaitu Roti Kacang Roti Kacang Rajawali dengan harga Rp38.000/kotak dan harga terendah yaitu Roti Kacang Beo dan Roti Kacang Raja Beo dengan harga Rp30.000/kotak. Penjualan tertinggi perharinya yaitu Roti Kacang Rajawali dan Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dengan jumlah penjualan 450 kotak/hari.

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa Roti Kacang Hj. Eliya Lubis menjadi produk yang mampu terjual dengan jumlah tertinggi di Kota Tebing Tinggi. Hal ini merupakan suatu keberhasilan yang dicapai oleh UD. Umega dalam memasarkan produk roti kacang kepada para konsumen ataupun calon konsumen (pengunjung). Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa intensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Hal ini dikemukakan oleh Afrianto (2006), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap peningkatan intensi pembelian. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diterima konsumen tergolong baik sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen atau pelanggan. Selanjutnya Agustina (2019), mengemukakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

Keterkaitan dengan penelitian ini yaitu bahwa UD. Umega menunjukkan penjualan roti kacang tertinggi dengan harga yang relative lebih tinggi dari beberapa jenis roti kacang lainnya di Kota Tebing Tinggi. Berdasarkan latar belakang inilah alasan penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Roti Kacang Hj. Eliya Lubis?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.

1.4 Manfaat Penelitian

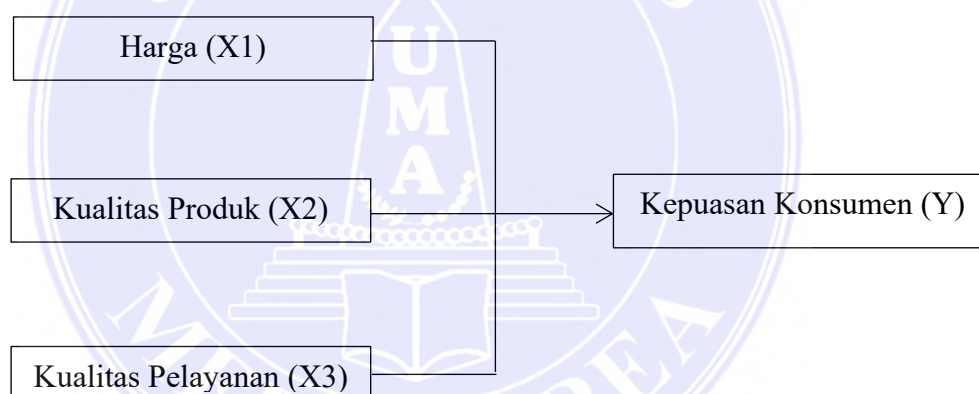
Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah: Dapat mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.

1.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini yaitu: Diduga bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Roti Kacang Hj. Eliya Lubis.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk menggambarkan ide penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2019). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (X) yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan dan satu variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Skema Penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kacang Hijau

Kacang Hijau merupakan keluarga *Leguminosae* dengan klasifikasi divi *Spermatophyta*, subdivisi, *Angiospermae* Kelas *Dicotylodo* keluarga *Leguminosae* (*Fabaceae*) spesies *Vigna radiata* (Balitkabi Litbang, 2010), memberikan petunjuk produksi kacang hijau dapat ditanam dilahan sawah saat musim kemarau atau lahan tegalan pada musim hujan. Kacang hijau merupakan komoditi potensial yang ditinjau dari aspek agronomis seperti lebih lahan kering, dapat dipanen sekitar umur 60 hari setelah tanam (berumur genjah), resiko kegagalan panen kecil, dan budidaya mudah yang dapat di tanam pada tanah yang kurang subur, serta harga jual tinggi dan stabil (Trustinah, 2015) pemanfaatan kacang hijau sebagai sumber pangan semakin beragam produk olahan yang dihasilkan baik industri secara makro dan mikro. Hal ini juga ditunjukkan dengan semakin tingginya permintaan kacang hijau sesuai meningkatnya jumlah penduduk. Dalam skala industri mikro, kacang hijau diolah menjadi beberapa produk yang sering di konsumsi oleh masyarakat, seperti olahan turunan dari kacang hijau bubu, tauge yangko, isian bakpau, anaka jenis kue dan biskuit.

Dalam skala makro komoditas kacang hijau diolah menjadi bahan baku produk olahan pangan, seperti tepung atau pati untuk makanan dan minuman dan bahan baku kosmetik wanita (Kementerian Pertanian, 2013). Dalam penelitian ini fokus turunan kacang hijau yaitu Roti Kacang.

2.1.1 Roti Kacang

Roti kacang merupakan salah satu produk olahan atau produk turunan dari komoditi Kacang Hijau. Roti kacang yang berbahan utama kacang hijau dicampur dengan tepung terigu dan minyak makan lalu diolah dan disajikan dalam suatu kemasan. Roti kacang sangat banyak digemari selain rasanya yang khas juga tekstur rotinya sangat lembut sehingga membuat roti kacang cocok disajikan. Pada umumnya roti kacang disajikan sebagai makanan atau cemilan keluarga. Seiring berjalannya waktu dan melihat kualitas roti kacang, yang menjadikan roti kacang saat ini banyak digunakan diberbagai acara perkumpulan keluarga seperti arisan, bahkan banyak yang menjadikan sebagai oleh-oleh saat berpergian. Hal ini dikarenakan selain rasa roti kacang yang enak, roti kacang juga dapat bertahan beberapa hari tanpa mengurangi kualitasnya.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

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

bahkan kemungkinan akan berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau produk yang dikonsumsi terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi para konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu pelaku usaha karena mampu memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen, memberikan dasar untuk melakukan pembelian berulang, loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang dimana menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2013), bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau konsumen merasa tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba atau keuntungan dan bahkan akan mengalami kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat

tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumennya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009) 5 (lima) faktor-faktor kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3) Emosional

Pelanggan akan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetap nilai sosial atau self sistem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5) Kemudahan Mendapatkan Produk

Konsumen akan semakin puas apabila setiap produk yang diinginkan relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- b. Terbentuk peluang.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen merupakan ukuran yang menentukan seberapa senang konsumen dengan produk, layanan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono (2016), indikator kepuasan

konsumen merupakan kesesuaian antara kinerja suatu produk dengan apa yang telah diharapkan konsumen, minat untuk membeli kembali produk tersebut dan kesediaan merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada orang lain.

Adapun indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Perasaan Puas

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

2. Puas Terhadap Harga

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

3. Kemasan Produk

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

Menurut Kolter, 2009 terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen yaitu

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap usaha yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang

untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan atau pelaku usaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat melakukan tindakan perbaikan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2.2.4 Aspek- Aspek Kepuasan Konsumen

Kolter (2013) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen yaitu:

- 1) *Expectation* (Harapan) suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimulai dari tahap sebelum membeli produk, yaitu: Ketika konsumen mengembangkan harapan tentang apa yang akan diterima dari produk setelah membeli.
- 2) *Performance* (Kinerja) setelah melakukan kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

- 3) *Comparison* (Kesesuaian) setelah mengkonsumsi produk, terjadi adanya harapan sebelum melakukan pembelian dibandingkan oleh konsumen.
- 4) *Confirmation* (Penegasan), penegasan dari keinginan konsumen dimaksud adalah keinginan sebelum membeli dengan persepsi pembelian sama atau tidak.
- 5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian) jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidaksamaan menentukan perbedaan satu sama lain.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk baik barang maupun jasa, atau jumlah dari uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga adalah segala macam bentuk biaya moneter yang dibebankan oleh konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013).

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka

kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima.

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

2.3.2 Penetapan Harga

Penetapan harga harus dipertimbangkan, agar harga produk menimbulkan konsumen makan penetapan harga harus sesuai atau memadai dengan tolak ukur konsumen dengan kata lain bahwa harga ditetapkan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah sesuai dengan kualitas produk serta pemberian diskon oleh perusahaan sesekali juga perlu mendapat perhatian agar dapat menarik perhatian konsumen.

Bagi sebuah perusahaan, harga memiliki peran yang sangat penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Menurut Abdullah (2013), terdapat beberapa prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran

pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

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

3. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli

bagaimana pendapat merekaterhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dari produk pesaing, maka perusahaan dapat menggunakannya sebagai titikorientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran produk perusahaan sama dengan tawaran produk utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaanlebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih dari pada pesaingnya.

4. Memilih metode penetapan harga

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

5. Memilih harga akhir

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

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan menetapkan harga terhadap produk yang ditawarkan akan didasarkan kepada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, harga ditetapkan supaya biaya yang dikeluarkan akan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Biaya ini meliputi keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah

produk yang dapat memenuhi permintaan pasar. Sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Namun setiap perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda. Menurut Fandy dan Tjiptono (2015), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan ini dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan

di kalangan masyarakat. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan fashion ternama atau perusahaan otomotif yang terkenal akan kendaraan-kendaraan mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menentukan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan hargapemimpin industri.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Swastha (1999), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi harga, meliputi:

1. Keadaan Perekonomian

Sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, seperti inflasi harga naik, deflasi harga akan turun. Dengan terjadinya nilai rupiah terhadap nilai dollar menyebabkan barang-barang mengalami kenaikan.

2. Penawaran Dan Permintaan

Dimana dengan adanya permintaan yang cukup besar terhadap suatu barang tertentu akan mengakibatkan harga barang tersebut meningkat, sedangkan apabila penawaran terhadap suatu produk meningkat maka harga akan mengalami kenaikan.

3. Elastisitas Permintaan

Dapat juga dikatakan sifat permintaan pasar sifatnya tidak hanya berpengaruh pada penentuan harga tetapi mempengaruhi volume yang dijual

apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan turun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Dimana harga jual suatu barang juga dipengaruhi oleh keadaan yang persaingan yang ada antara lain persaingan murni, pada persaingan murni banyak penjual dan pembeli dalam pasar persaingan tidak sempurna yaitu ada barang sejenis dalam pasar dengan merk yang berbeda-beda. Sehingga penentuan harga sangatlah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan barang yang bersangkutan, harga barang substitusi atau pengganti, peraturan harga dari pemerintah.

5. Biaya

Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Setiap penentuan harga selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang hendak dicapai antara lain: laba maksimum, volume penjualan, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan ini dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.3.5 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2015) ada empat indikator yang mencirikan suatu harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen membeli produk karena harganya sesuai dengan keterjangkauan setiap konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual pada suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. Karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dengan kata lain produksi dikatakan

berhasil apabila dapat menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan. Kotler dan Amstrong dalam Jackson R.S. Weenas (2013) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut yang bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui design produk maupun inti produk itu sendiri.

Selain itu kualitas produk juga dikatakan sebagai kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan dan kemudahan dalam penggunaan. Untuk mencapai kualitas produk yang sesuai keinginan maka diperlukan suatu kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Tujuannya untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan, pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menaggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produk akan menurun. Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik. Dalam kualitas produk jika lebih rendah dari harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas. Namun apabila kualitas lebih tinggi sama dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud luar produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang

murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

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

1. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Indikator ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

2. Kebersihan Produk

Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. Cita Rasa Yang Enak

Cita rasa produk merupakan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan untuk mempertahankan konsumen.

4. Desain Produk

Untuk sebagai daya tarik terhadap produk yang kita tawarkan desain juga sangat diperhatikan oleh setiap konsumen Ketika ingin memilih suatu produk.

2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Pelayanan harus diperhatikan setiap

perusahaan, karena memiliki pengaruh positif terhadap perusahaan guna mempertahankan konsumen. Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.

1. Pelayanan atas produk berbentuk barang, yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud (nyata).
2. Pelayanan atas produk berupa jasa, yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

2.5.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
3. Jaminan Atau Keyakinan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para karyawan perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa kepercayaan para konsumennya terhadap perusahaan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Vitomo, D (2018) tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad – Medan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan. Adapun Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang memutuskan untuk makan Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad - Medan. Penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Convenience Sampling, dimana metode ini adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti secara cepat dan hemat. Teknik pengumpulan data daftar pertanyaan (questioner), wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, Regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan, (2) secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen pada Rumah makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan, (3) secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap

kepuasan konsumen pada rumah makan ayam penyet jakarta cabang ringroad medan pada taraf α 0,05.

Pada penelitian yang dilakukan Sinta, F (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue). Adapun hasil pada penelitian ini yaitu, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizky, M (2020), tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Cafe Menurut Tinjauan Pemasaran Syari'ah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh faktor kualitas pelayanan, fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Rawasakti Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X1), variabel fasilitas (X2), variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Cafe Rawasakti Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), variabel

fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 90,6 yang berarti variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 90,6%.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nelli Rizayanti (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya. Penelitian ini bertujuan. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran angket (kuesioner) dan teknik wawancara. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung sebesar $2,344 > 1,9858$. Karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya, dengan t hitung sebesar $4,449 > 1,9858$. Karena nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 di terima dan menolak H_a di tolak. yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya dengan nilai F tabel sebesar $17,494 > 3,943$ yang artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Diharapkan kepada pihak Socolatte untuk menjaga kualitas produk dan harga. Serta dapat meningkatkan

kualitas produk yang lebih baik lagi.

Dessica Dinar Sari (2016) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, (3) pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,404 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,201, (2) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,494 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,245, (3) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta. Hal ini dibuktikan bahwa hasil penelitian variabel brand trust diperoleh nilai t hitung sebesar 5,074 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 (0,000 < 0,05)$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280, dan (4) Terdapat

pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersamasama terhadap kepuasan konsumen Sim Card GSM Prabayar XL Yogyakarta, dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 43,312 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Wahyudin (2019) tentang Analisa Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bengkel Fajar Motor Temanggung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Fajar Motor di Temanggung. Mengetahui faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan accidental sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan secara parsial. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Umega yang berlokasi di Kec. Rambutan, Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 sampai Januari 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di UD. Umega yang tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi, bisa juga dikatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil yang diambil

dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya (Nurdin & Hartati, 2019).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu metode *Purposive Sampling*. Dimana pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menetapkan ciri-ciri atau kriteria sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya, yaitu konsumen Roti Kacang Hj. Eliya Lubis di UD. Umega yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dan konsumen yang melakukan pembelian dengan tujuan untuk dikonsumsi atau tidak diperjualkan kembali. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode menurut Hair, Ringle, dan Sarstedt (2017), dimana jumlah sampel penelitian merupakan hasil perkalian indikator terbanyak dari salah satu variabel dikali 10. Sehingga perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu: $N = \text{Jumlah indikator terbanyak} \times 10 = 4 \times 10 = 40$. Teknik penentuan sampel pada penelitian menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2017:131), pada setiap penelitian kuantitatif ukuran sampel yang layak sebanyak 30-100 Sampel. Agar penelitian ini lebih valid peneliti menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 50 Sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Data primer, yang dimana data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan.

3.4.1 Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pernyataan secara langsung atau tanya-jawab terhadap orang-orang yang dapat memberikan

keterangan-keterangan yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

3.4.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden merupakan orang yang akan diteliti (sampel). Dalam pembuatan kuesioner ini digunakan teknik skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi. Jawaban setiap pernyataan yang diberikan akan memiliki 5 opsi.

Tabel 2. Skala Likert.

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dieliminasi karena dianggap tidak relevan. Menurut Juliandi, Irfan, & Manurung, (2015) suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Kriteria pengujian validitas adalah:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ (sig. 0,05) maka pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (sig. 0,05) maka pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Selanjutnya pernyataan yang valid akan diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pernyataan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti adanya kepercayaan atau ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas. Menurut Arikunto dalam Juliandi dan Irfan (2013) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha, jika suatu instrument memiliki cronbach alpha $> 0,6$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variable residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov Test* dengan program SPSS. Kriteria keputusan apabila signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka dikatakan tidak distribusi normal (Sugiyono, 2017).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik akan menunjukkan tidakterjadinya korelasi antara variabel bebas dan menunjukkan nilai korelasi antar sesama variabel bebas dengan nol. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara: Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2011).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali dan Ratmono, 2017). Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara Uji Glejser. Uji glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi absolut residual. Dasar pengambilan keputusan pada uji glejser adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2005) dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Ket:

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Harga
X_2	= Kualitas Produk
X_3	= Kualitas Pelayanan
e	= <i>Error</i>

3.5.3 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level taraf nyata 0.05 ($\alpha = 5\%$).

Rumusan hipotesis Uji F adalah sebagai berikut:

1. $H_0: B_1 = B_2 = B_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).
2. H_1 : minimal ada 1 $B_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan minimal dari salah satu variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Ketentuan pengujian Uji F yaitu:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2012). Suatu variabel bebas (independen) dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) dapat dilihat dari nilai signifikan yang bernilai di bawah $\alpha = 0.05$.

Rumusan hipotesis Uji t adalah sebagai berikut:

1. $H_0: \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
2. $H_1: \beta_i \neq 0$, artinya pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Ketentuan pengujian Uji t yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima, artinya bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen terhadap variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan upaya memprediksi variasi variabel dependen. Data dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* Versi 27.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

1. Konsumen adalah setiap orang yang melakukan pembelian roti kacang Hj. Eliya Lubis minimal 2 kali dengan tujuan untuk dikonsumsi atau bukan diperjualkan kembali.
2. Produk merupakan Roti Kacang Hj. Eliya Lubis yang ditawarkan UD. Umega.
3. Roti kacang Hj. Eliya Lubis merupakan salah satu makanan khas atau oleh-oleh dari Kota Tebing Tinggi.
4. Harga (X_1) adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh konsumen pada suatu produk baik barang maupun jasa atas manfaat karena memiliki maupun mengkonsumsi suatu produk tersebut.

5. Kualitas produk (X2) merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.
6. Kualitas pelayanan (X3) merupakan tingkat pelayanan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap konsumen.
7. Kepuasan konsumen (Y) merupakan suatu tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai keinginan dan harapan.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh dalam penelitian ini maka penulis berikan saran atau masukan, sebagai berikut:

1. Bagi UD. Umega agar mempertahankan Harga agar dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan atau meneliti variabel yang lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini, seperti Emosional dan Kemudahan Mendapatkan Produk supaya memperoleh hasil yang bervariasi dan lebih bagus lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2013. Inovasi Pembelajaran. Bumi Aksara. Jakarta.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta.
- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. Bogor.
- Assauri, S. 2018. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang: Gava Media
- Fandy Tjiptono. 2015. Manajemen Jasa. ANDI. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2016. Strategi Pemasaran. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994. Introduction To Total Quality, Quality, MProductivity, Competitiveness, Englewood Cliffs, NJ. Prentice Hall International Inc.
- Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. 2017. A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). 2e Edition. Sage. USA.
- Hamdani, A & Rambat Lupiyoadi. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Hasan, A. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.

- Juliandi, A, Irfan, I., & Manurung, S. 2015. Metode Penelitian Bisnis. UMSU Pers. Medan.
- Juliandi, A, Irfan, I., Manurung, S., & Satriawan, B. 2016. Mengolah Data Penelitian Dengan SPSS. R. Franita, Ed. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI. Medan.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Perhallindo. Jakarta.
- Kotler, Armstrong. 2016. Marketing Managemen. Edisi 14 New Jersey: Prentice Hall Published. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran. (13th Ed). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua belas, PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta.
- Nurdin, I, & Hartati, S. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. In Lutfiah Ed. Media Sahabat Cendikia. Surabaya.
- Parasuraman, A., V Zeithaml. & L Berry. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. Journal Of Marketing.
- Prasetijo, R dan Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rusman, T. 2015. Statistika Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sahnan, M. 2019. Pengaruh Modal Sosial Terhadap Produktivitas Petani (Studi Kasus Di Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang. Ekonomi Keuangan Dan Kebijakan Publik, 1(2), 70–78.
- Schnaars, S.P. 1991. Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach. The Free Press. New York.

- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Susanto, W. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto. Sinar Jaya. Jakarta.
- Swastha. 1999. Manajemen Penjualan. Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.

KUESIONER

Perkenalkan saya Dani Simanjuntak, Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Saat ini saya melakukan penelitian guna untuk menyelesaikan Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis (Studi Kasus: UD. Umega Kota Tebing Tinggi)”.

Melalui kuesioner ini saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu dan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur sesuai kondisi Bapak/Ibu dan Saudara/i, karena kelengkapan kuesioner ini akan membantu saya menyelesaikan penelitian ini. Semua informasi yang saya terima dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya saya pergunakan untuk kepentingan akademis. Saya berterima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu dan Saudara yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini.

A. PETUNJUK

- a. Tulislah terlebih dahulu data identitas yang telah disediakan.
- b. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan konsumen dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan Penilaian:

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

B. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- d. Penghasilan:
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000-2.000.000
 - c. > Rp.2.000.000
- e. Pekerjaan:
 - a. PNS
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. POLRI/TNI

C. HARGA

No	Pernyataan	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli roti kacang Hj. Eliya Lubis karena harga yang ditetapkan sesuai dengan keuangan saya	Keterjangkauan Harga					
2	Harga roti kacang Hj. Eliya Lubis terjangkau	Daya Saing Harga					
3	Harga roti kacang Hj. Eliya Lubis sesuai dengan manfaat yang anda dapatkan	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					

D. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk roti kacang Hj. Eliya Lubis mempunyai daya tahan yang awet	Daya tahan					
2	Produk roti kacang Hj. Eliya Lubis dijamin kebersihannya	Kebersihan Produk					
3	Roti kacang Hj. Eliya Lubis mempunyai cita rasa yang enak	Cita Rasa Yang Enak					
4	Roti kacang Hj. Eliya Lubis mempunyai desain yang unik dan menarik	Desain Produk					

E. KUALITAS PELAYANAN

No	Pernyataan	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan roti kacang Hj. Eliya Lubis selalu bersikap sopan kepada anda	Bukti Langsung (Tangibles)					
2	Karyawan roti kacang Hj. Eliya Lubis tanggap dalam memenuhi kebutuhan anda	Daya Tanggap (Responsi Veness)					
3	Karyawan roti kacang Hj. Eliya Lubis menjamin produk yang mereka tawarkan jika mengalami kerusakan	Jaminan Atau Keyakinan (Assurance)					
4	Karyawan roti kacang Hj. Eliya Lubis respond dalam mendengarkan keluhan anda	Empati (Empathy)					

F. KEPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	Indikator	SS	S	KS	TS	STS
1	Secara keseluruhan anda merasa puas membeli roti kacang Hj. Eliya Lubis	Perasaan Puas					
2	Anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan roti kacang Hj. Eliya Lubis	Puas Terhadap Harga					
3	Desain kemasan roti kacang Hj. Eliya Lubis berkualitas	Kemasan Produk					

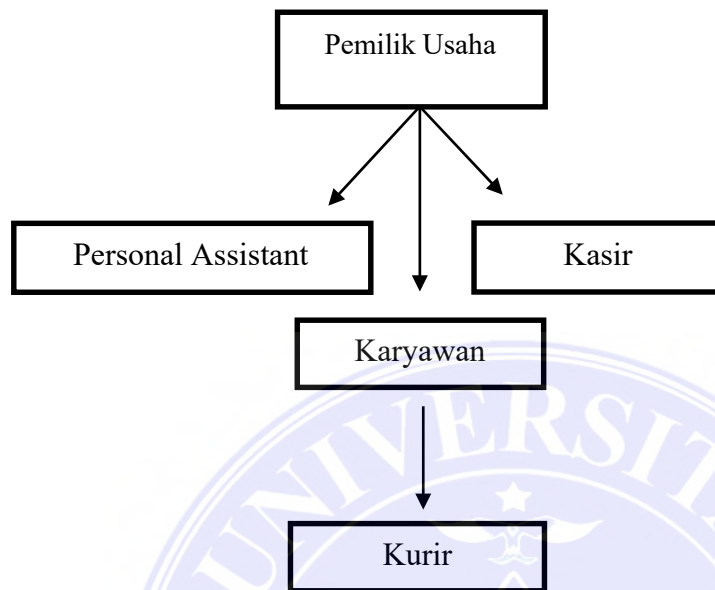
LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Penghasilan Perbulan	Pekerjaan
1	Nurul	35	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
2	Nurhayati	43	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
3	Dewi	35	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
4	indra Srg	35	L	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
5	Zuraidabr simanjuntak	45	P	>Rp 2.000.000	Wiraswasta
6	Ray Hutagulung	27	L	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
7	Retna	38	P	>Rp 2.000.000	PNS
8	Desi situmorang	33	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
9	marusaha rajagukguk	30	L	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
10	dani saputra	28	L	>Rp 2.000.000	Wiraswasta
11	fauzia	46	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
12	Erny	35	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
13	Adi	36	L	>Rp 2.000.000	Wiraswasta
14	josua simatupang	30	L	>Rp 2.000.000	Wiraswasta
15	Ani	40	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
16	prayuda akbar	32	P	>Rp 2.000.000	Wiraswasta
17	yoga saputra	30	L	>Rp 2.000.000	Wiraswasta
18	Danu	38	L	>Rp 2.000.000	POLRI/TNI
19	nurwati hasibuan	35	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
20	Putra	27	L	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
21	marsel	30	L	>Rp 2.000.000	PNS
22	Alpin	25	L	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
23	Arjun Purba	30	L	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
24	rina wati	40	P	<Rp 1.000.000	IRT
25	anita	37	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
26	nuri	33	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
27	eka	30	P	>Rp 2.000.000	Wiraswasta
28	Fitri	38	P	>Rp 2.000.000	PNS
29	Nurhayati	41	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
30	siti	37	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
31	elina wati	40	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
32	riana	33	P	>Rp 2.000.000	PNS
33	ahmad	30	L	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta

34	junaida	34	P	>Rp 2.000.000	POLRI/TNI
35	zahra	31	P	<Rp 1.000.000	IRT
36	nadif	26	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
37	Ramlan	29	L	>Rp 2.000.000	POLRI/TNI
38	M. Irwan syah	27	L	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
39	ratih siregar	25	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
40	juita	29	P	>Rp 2.000.000	Wiraswasta
41	dian	35	L	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
42	Anggi sinaga	30	P	<Rp 1.000.000	Wiraswasta
43	irawan	38	L	<Rp 1.000.000	Wiraswasta
44	Agung	33	L	<Rp 1.000.000	Wiraswasta
45	Anita putri	31	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
46	diana	27	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
47	Asmawati	40	P	<Rp 1.000.000	IRT
48	Juminten	42	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Wiraswasta
49	risna manurung	30	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT
50	Evi nasution	40	P	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	IRT

Lampiran 2 Gambar Organisasi UD. Umega



Lampiran 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki - Laki	18	36
Perempuan	32	64
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
25 – 30	17	34
31 – 36	15	30
37 – 42	18	36
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
<Rp. 1.000.000	6	12
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	29	58
>Rp. 2.000.000	15	30
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2024

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
PNS	4	8
Ibu Rumah Tangga	16	32
Wiraswasta	27	54
POLRI/TNI	3	6
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2024

Lampiran 4 Tabulasi Data

Harga (X1)			Kualitas Produk (X2)						Kualitas Pelayanan (X3)					Kepuasan Konsumen (Y)			
X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
3	3	4	10	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	4	12
3	3	4	10	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	4	3	12
4	4	3	11	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18	5	4	5	14
4	3	4	11	3	4	3	3	13	5	4	4	5	18	4	5	4	13
5	5	4	14	5	5	5	4	19	4	3	3	4	14	4	4	5	13
4	4	3	11	4	5	4	3	16	4	5	4	5	18	4	5	5	14
3	3	4	10	5	3	4	4	16	5	4	5	4	18	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	5	3	16	5	4	5	4	18	3	4	4	11
2	2	3	7	5	5	5	4	19	4	3	3	3	13	4	5	5	14
3	3	4	10	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	3	4	4	11
3	3	4	10	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12	4	5	5	14
4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	5	4	5	18	5	4	5	14
2	2	2	6	4	4	5	5	18	4	3	4	3	14	5	4	4	13
3	3	4	10	5	4	4	3	16	4	5	4	5	18	3	3	4	10
5	5	4	14	4	5	5	4	18	3	3	3	3	12	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	3	3	3	9
3	3	4	10	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	4	4	12
4	4	3	11	4	3	4	4	15	5	4	5	4	18	3	4	4	11
4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	3	3	10
5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	4	3	4	16	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	4	5	14
3	3	4	10	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17	4	5	4	13
2	2	3	7	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	4	10
3	3	4	10	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	3	4	11
5	5	4	14	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	4	5	14
4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	5	14
5	5	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	5	4	3	12
3	3	4	10	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	3	12
4	4	4	12	4	4	5	4	17	3	3	3	4	13	4	4	5	13
4	4	4	12	4	5	4	4	17	3	4	5	3	15	5	5	5	15
3	3	4	10	5	4	4	5	18	3	3	3	3	12	4	3	3	10
4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	12
2	2	2	6	3	3	3	3	12	4	5	4	5	18	3	3	4	10
3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	3	11
5	5	4	14	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	4	4	13
4	4	3	11	3	3	3	3	12	5	4	5	4	18	5	4	5	14
3	3	4	10	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	12
4	4	5	13	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19	4	4	4	12
3	3	4	10	4	3	4	3	14	4	5	5	4	18	5	5	5	15
2	2	3	7	3	4	3	4	14	5	4	5	4	18	3	3	4	10
2	2	3	7	3	4	4	3	14	4	5	4	5	18	4	3	4	11
3	3	3	9	3	4	3	4	14	5	5	4	5	19	4	3	3	10
4	4	4	12	4	5	4	4	17	3	4	5	3	15	5	4	4	13
4	4	3	11	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	5	3	12
2	2	3	7	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	3	4	4	11
4	4	4	12	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14	4	5	4	13
5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	4	14
5	5	4	14	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	4	3	11

Lampiran 5 Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.977**	.420**	.965**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.977**	1	.369**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.420**	.369**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008		.000
	N	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	.965**	.950**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.341*	.619**	.231	.772**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.106	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.341*	1	.305*	.247	.666**
	Sig. (2-tailed)	.016		.032	.083	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.619**	.305*	1	.261	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032		.067	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.231	.247	.261	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.106	.083	.067		.000

	N	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.772**	.666**	.759**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.377**	.426**	.440**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.007	.002	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.377**	1	.340*	.800**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.007		.016	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.426**	.340*	1	.144	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002	.016		.317	.000
	N	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.440**	.800**	.144	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.317		.000
	N	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.740**	.848**	.610**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.331*	.300*	.727**
	Sig. (2-tailed)		.019	.034	.000
	N	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.331*	1	.360*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.019		.010	.000
	N	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.300*	.360*	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.034	.010		.000
	N	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.727**	.752**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

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

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	4

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41545353
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.062
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multekolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.847	1.181
	X2	.773	1.294
	X3	.889	1.124

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.166	1.573		.105	.917
	X1	-.059	.058	-.158	-1.009	.318
	X2	.034	.072	.078	.475	.637
	X3	.065	.054	.185	1.210	.233

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.352	2.850		2.580	.013
	X1	.241	.105	.334	2.290	.027
	X2	.132	.131	.154	1.010	.318
	X3	.015	.098	.021	.150	.882

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^a

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.328	3	6.776	3.175	.033 ^b
	Residual	98.172	46	2.134		
	Total	118.500	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.352	2.850		2.580	.013
	X1	.241	.105	.334	2.290	.027
	X2	.132	.131	.154	1.010	.318
	X3	.015	.098	.021	.150	.882

a. Dependent Variable: Y

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.414 ^a	.172	.118	1.461

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Bersama Responden



Dokumentasi Bersama Responden



Dokumentasi Bersama Responden



Dokumentasi Bersama Responden

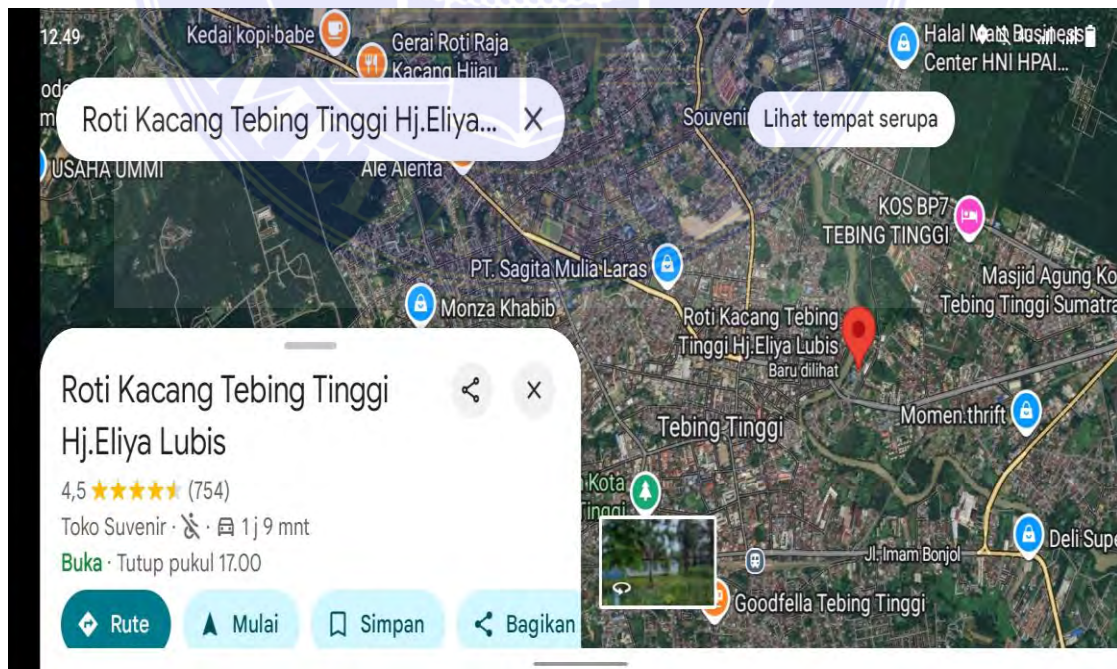


Lampiran 7 Dokumentasi Produk Penelitian

Produk Roti Kacang Hj. Eliya Lubis



Lampiran 8 Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 8 Surat Pengambilan Riset

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PERTANIAN Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id
---	---

Nomor : 4522/FP.0/01.10/XII/2023
Lamp. : -
H a l : Pengambilan Data/Riset

Medan, 1 Desember 2023

Kepada yth.
UD. Umega
Jl. Jedral Sudirman Kota Tebing Tinggi
di_ Tempat

Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

N a m a : Dani Simanjuntak
NIM : 198220097
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di UD. Umega untuk kepentingan skripsi berjudul **"Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya Lubis (Studi Kasus: UD. Umega Kota Tebing Tinggi)"**.

Pengambilan Data ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.


Dekan
Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Lampiran 9 Surat Selesai Riset

SURAT PERNYATAAN SELESAI RISET

Tebing Tinggi, 10 Januari 2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini atas Nama :

Nama : HAYUL AMIN NASUTION
Tempat Tinggal : Jln. Jend. Sudirman No.297 C, Kec. Rambutan, Kota Tebing Tinggi
Jabatan : Pemilik UD. Umega

Bersama ini saya menyatakan bahwa Mahasiswa atas Nama :

Nama : Dani Simanjuntak
Npm : 198220097
Prodi : Agribisnis
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Roti Kacang HJ. ELIYA LUBIS di UD. Umega, Kota Tebing Tinggi.

Memang benar telah selesai melaksanakan Penelitian di UD. Umega, Kota Tebing Tinggi, Selama 1 bulan lebih 10 hari, terhitung mulai tanggal 1 Desember 2023 sampai dengan 10 Januari 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi. Sehubung UD. Umega belum memiliki atribut (Cop Surat) sebagaimana dimaksud oleh pihak Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.

Demikian surat pernyataan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian saya ucapkan terimakasih.



HAYUL AMIN NASUTION

