



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI BASO SEUSEUPAN CABANG
BANGBARUNG**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Afif An Naufal

0211 16 055

afif.naufal0398@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JUNI 2023**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI BASO SEUSEUPAN CABANG
BANGBARUNG**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE, ME, Ph.D)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI BASO SEUSEUPAN CABANG
BANGBARUNG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Senin, Tanggal 26 Juni 2023

Afif An Naufal
0211 16 055

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Ir. Yuary Farradia, MSc)

Ketua Komisi Pembimbing
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D)

Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, S.P., M.M)

PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afif An Naufal

NPM : 0211 16 055

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Baso Seuseupan Cabang Bangbarung

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten dan Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 13 Juni 2023



Afif An Naufal
0211 16 055

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2023 Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Afif An Naufal. NPM 021116055. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung. Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Pembimbing: Towaf Totok Irawan dan Nizam M. Andrianto. 2023.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Baso Seuseupan, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Baso Seuseupan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Baso Seuseupan.

Penelitian ini mengenai kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di baso seuseupan cabang bangbarung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dengan mengolah hasil kuesioner untuk mencari faktor-faktor kepuasan konsumen melalui pendekatan survey. Metode analisis data yang digunakan pada peneltian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis f dan t, dan Uji Koefisien Determinasi yang diolah dengan menggunakan IBM SPSS *statistics 25*.

Hasil uji t untuk Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Dan Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa (89,4%) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya (10,6%) dipengaruhi faktor atau variabel lain.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen*

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, dan tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Baso Seuseupan Cabang Bangbarung”.

Dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan, baik dari segi materi, bahasa dan pembahasan yang semua itu disebabkan dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis agar bisa menjadi lebih baik.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini perkenankan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yakni Bapak Sukirman dan Alm. Ibu Sulastri serta Mbah Putri yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku rektor Universitas Pakuan yang berusaha untuk mengembangkan Universitas Pakuan menjadi lebih baik.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Periode 2015-2023
4. Bapak Towaf Totok Irawan, SE, ME. Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Ruly, S.E., M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Towaf Totok Irawan, SE, ME. Ph.D Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan motivasi.
8. Bapak Nizam M. Andrianto, SP., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran.
9. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

10. Manajemen Kelas B 2016 yang selalu memberikan kenangan serta hiburan selama kuliah bagi penulis.
11. Manajemen Kelas Ekstensi yang selalu memberikan kenangan serta suka cita selama kuliah bagi penulis.
12. Sahabat yang selalu menemani dan membantu yakni M. Zidni Mahendra, Giyan Rahmanda, Rino Satriya, Ari Safitriyani, Pandu Nur Muhabah, M. Yusup Mustopa, Dandi Usady, dan Hongki Ismail.
13. Mas Joko Sutrisno selaku owner Baso Seuseupan yang telah banyak membantu serta memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di Baso Seuseupan.

Semoga semua bantuan, bimbingan, do'a, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata semoga seminar proposal ini memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi pijakan bagi penulis untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

Bogor, 13 Juni 2023

Afif An Naufal

DAFTAR ISI

JUDUL	
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iii
ABSTRAK	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Praktis	6
1.4.2 Kegunaan Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	33
2.1 Manajemen Pemasaran.....	33
2.1.1 Pengertian Pemasaran	33
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	34
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran	34
2.2 Kualitas Produk	36
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	36
2.2.2 Klasifikasi Kualitas Produk.....	36
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	38
2.3 Harga	39
2.3.1 Pengertian Harga.....	39
2.3.2 Strategi Penetapan Harga	39
2.3.3 Faktor-faktor Penetapan Harga	39
2.3.4 Tujuan Penetapan Harga	40
2.3.5 Indikator Harga	41
2.4 Kepuasan Konsumen.....	42
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	42
2.4.2 Elemen Kepuasan Konsumen	42
2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	43
2.4.4 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen.....	45

2.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen	46
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	47
2.5.1 Penelitian Sebelumnya	47
2.5.2 Kerangka Penelitian	55
2.6 Hipotesis Penelitian	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	33
3.2.1 Objek Penelitian	33
3.2.2 Unit Analisis.....	33
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.3.1 Jenis Data Penelitian	33
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	33
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.6.1 Data Primer	35
3.6.2 Data Sekunder	36
3.7 Uji Kualitas Data	36
3.7.1 Uji Validasi	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
3.8 Metode Analisis Data	38
3.8.1 Analisis Kuantitatif	38
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3 Analisis Regresi Berganda	39
3.8.4 Uji Hipotesis.....	39
3.8.5 Koefisien Determinasi.....	40
BAB IV	42
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1 Sejarah Singkat Baso Seuseupan	42
4.1.2 Visi dan Misi Baso Seuseupan.....	42
4.2 Profil Responden	42
4.3 Analisis Data	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	47
4.4 Pembahasan.....	49
4.4.1 Kualitas Produk Baso Seuseupan Cabang Bangbarung	49
4.4.2 Harga pada Baso Seuseupan Cabang Bangbarung.....	55
4.4.3 Kepuasan Konsumen Pada Baso Seuseupan Cabang Bangbarung .	61
4.4.4 Uji Asumsi Klasik.....	71

4.4.5 Persamaan Regresi Linear berganda	72
4.4.6 Uji Hipotesis.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Pengunjung Baso Seuseupan dari Tahun 2018 - 2021	2
Tabel 1. 2	Data kompetitor Baso Seuseupan	3
Tabel 1. 3	Daftar Harga Kompetitor Baso Seuseupan	3
Tabel 1. 4	Tabel Pendapatan Baso Seuseupan Jalan Bangbarung Bogor.....	4
Tabel 1. 5	Hasil Pra Survey Baso Seuseupan	5
Tabel 2. 1	Penelitian Sebelumnya	47
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3. 2	Keterangan Skala Likert.....	36
Tabel 3. 3	Kriteria Penilaian Terhadap Koefisien Alpha Croanbach.....	38
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja pada (Swasta/Negeri)..	44
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	46
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Harga	46
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	47
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	47
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	48
Tabel 4. 10	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	48
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa kualitas rasa baso sudah enak”	49
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa kuah yang disajikan sangat nikmat”.....	50
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa produk Baso yang disajikan menarik”.....	50
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa produk yang ditawarkan bervariasi”	51
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa alat yang digunakan memenuhi standar kualitas”	52
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa alat yang digunakan cukup higienis”	52
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa baso dapat bertahan cukup lama jika disimpan dalam freezer”	53
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa baso yang disajikan tidak pernah berubah rasa”	54
Tabel 4.19	Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	54
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga baso yang ditawarkan terjangkau”	55
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga baso sesuai dengan pelayanan yang diberikan”	56

Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga baso pas untuk kalangan remaja maupun dewasa”	56
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga baso sudah sesuai dengan kualitas baso”	57
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga sudah sesuai dengan fungsinya sebagai makanan”	57
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan bahan yang dipakai”	58
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga sudah bersaing dengan kompetitor”	59
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri”	59
Tabel 4.28	Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	60
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan”	61
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan”	61
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai “Saya mengetahui Baso Seuseupan dari orang lain”	62
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai “Saya mengetahui Baso Seuseupan dari konten kreator YouTube”	63
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai “Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pengalaman yang saya rasakan”	63
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai “Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pelayanan yang diberikan”	64
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa kebutuhan sudah terpenuhi”	65
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa pelayanan yang dibeikan sesuai harapan”	65
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai “Pelanggan akan melakukan kunjungan kembali ke Baso Seuseupan”	66
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai “Pelanggan akan memberikan informasi mengenai Baso Seuseupan kepada kerabat atau keluarga”	67
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Mengenai “Saya percaya bahwa Baso Seuseupan sudah diakui oleh masyarakat Bogor”	67
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Mengenai “Saya percaya Baso Seuseupan sudah menyebarluas di luar kawasan Bogor”	68
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa lahan parkir yang disediakan cukup luas”	69
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa akses menuju Baso Seuseupan sangat mudah”	69
Tabel 4.43	Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	70
Tabel 4.44	Hasil Uji Normalitas.....	71

Tabel 4.45	Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.46	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4.47	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.48	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	73
Tabel 4.49	Hasil Pengujian Hipotesis	74
Tabel 4.50	Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.51	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Baso Seuseupan dan Kompetitornya	3
Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian	56
Gambar 3. 1 Kurva Uji Hipotesis.....	40
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran fast food. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Saat ini bisnis pada sektor industri restoran dan rumah makan sedang berkembang seiring dengan memulihnya kondisi ekonomi pasca pandemi COVID-19. Kementerian Perindustrian RI mencatat, di tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95%. Sementara Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI mencatat, kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada 2020 (Binekasri, CNBC, 2023).

Kota Bogor sebagai salah satu kota yang dihuni oleh komunitas yang heterogen mulai dari etnis, latar belakang budaya, mata pencaharian, dan tingkat pendapatan menyebabkan perbedaan gaya hidup pada masyarakatnya. Hal ini berdampak pada pemenuhan kebutuhan hidup yang beranekaragam terutama untuk kebutuhan makanan. Masyarakat Kota Bogor yang semakin dinamis menuntut pemenuhan kebutuhan makanan yang lebih praktis, cepat dan mudah diperoleh dimana saja dan kapan saja tanpa mengesampingkan kualitas dan citarasa makanan. Selain itu tingginya kunjungan wisatawan lokal ke Kota Bogor, yang berasal dari Jakarta pada setiap akhir pekan semakin mendorong pemenuhan kebutuhan makanan yang cepat saji tersebut.

Pertumbuhan usaha kreatif di Kota Bogor dengan berbagai daya tarik di daerahnya melejit hingga 300 persen dilihat dari jumlah UMKM yang mencapai 68 ribu dari sebelumnya di bawah 10 ribu, didominasi kuliner seiring dengan pembangunan pedestrian atau trotoar. Pertumbuhan pasar, kafe, restoran dan lain-lain tumbuh pesat atas beberapa faktor, di antaranya dekat dengan ibu kota Jakarta yang diimbangi pembangunan atau perbaikan infrastruktur jalan, khususnya pedestrian. Pertumbuhan ekonomi memang telah diperhitungkan Pemerintah Kota Bogor. Di perjalanan, perbaikan rencana dan merespon aspirasi warga pun selalu dilakukan sebagai kebersamaan membangun kota (Susanti, dalam Antaranews, 2023)

Kondisi itu dimanfaatkan oleh pengusaha-pengusaha restoran dan rumah makan di Kota Bogor dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik kepada konsumen dalam rangka menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal ini menyebabkan semakin tingginya persaingan pada industri jasa boga di Bogor. Semakin tingginya persaingan tersebut menghabiskan pengusaha restoran dan rumah makan untuk terus mempertahankan dan lebih meningkatkan pelayanan maupun kualitas produk.

Baso Seuseupan Cabang Bangbarung berdiri pada tahun 1991, dari yang awalnya dikawasan Ciawi lalu kemudian membuka outlet ke 2 nya di Jl. Bangbarung Raya No.3. Seuseupan merupakan nama daerah disimpang Tapos Ciawi, karena pemilik baso tersebut pertama kali menjual baso didaerah itu maka beliau memberi nama warung basonya dengan nama Baso Seuseupan.

Baso adalah jenis makanan berkuah yang sangat digemari oleh berbagai kalangan. Mulai dari anak kecil, muda-mudi, hingga orang tua. Dulu, baso merupakan makanan asli dari Tiongkok, lambat laun makanan tersebut dibawa masuk ke Indonesia oleh para pedagang dari Tiongkok. Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia mulai berinovasi dari makanan tersebut hingga sampai sekarang makanan tersebut menjadi kuliner yang sangat digemari. Baso biasa dinikmati sepulang kerja, saat santai, bahkan ada juga yang menikmati baso sambil mengadakan acara seperti arisan. Bukan hanya untuk tempat makan, warung baso kini sudah mejadi tempat wisata kuliner bagi para reviewer kuliner sampai youtuber kuliner juga banyak berdatangan untuk *me-review* kuliner baso ini. Berikut adalah tabel data pengunjung Baso Seuseupan dari tahun 2018 - 2022.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Baso Seuseupan dari Tahun 2018 - 2022

No.	Tahun	Data Pengunjung
1.	2018	45.000
2.	2019	42.500
3.	2020	32.510
4.	2021	28.634
5	2022	16.255

Sumber: Data Sekunder Baso Seuseupan (Tahun 2022)

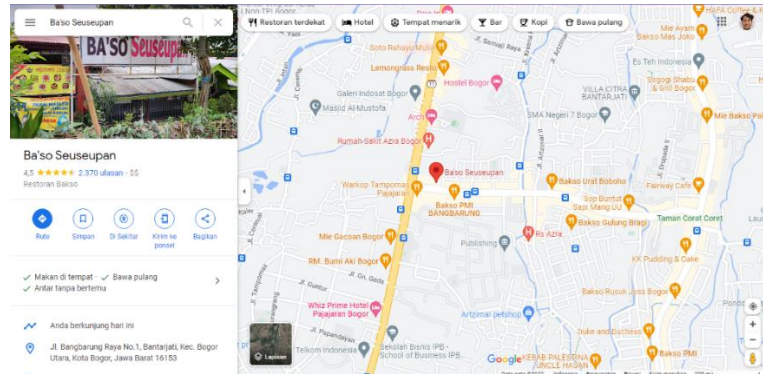
Berdasarkan pada tabel 1.1, data pengunjung baso seseupan dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami penurunan. Adapun data pengunjung yang paling rendah ada di tahun 2022 sebesar 16.255 pengunjung. Sedangkan data pengunjung yang paling tinggi ada ditahun 2018 sebesar 45.000 pengunjung.

Selain itu, menurut hasil observasi disekitar wilayah Baso Seuseupan ada 4 pesaing baso yang sejenis. Keempat warung baso tersebut memiliki cita rasa baso yang berbeda-beda. Baso pesaing tersebut diantaranya Baso Pak Mien, Baso Boboho, Baso PMI, dan Baso Mas Joko. Dari keempat pesaing tersebut Baso PMI menjadi pesaing yang lebih unggul karena selain citarasa yang khas, Baso PMI menyediakan menu yang tidak ada di Baso Seuseupan. Berikut adalah data kompetitor Baso Seuseupan.

Tabel 1. 2 Data kompetitor Baso Seuseupan

No.	Nama Warung Baso	Alamat
1.	Baso Boboho	Jl. Bangbarung
2.	Baso PMI	Jl. Pandu Raya
3.	Baso Pak Mien	Jl. Pandu Raya
4.	Baso Mas Joko	Jl. Pandu Raya

Sumber: Data Primer (Tahun 2021)



Gambar 1. 1 Peta Lokasi Baso Seuseupan dan Kompetitornya

Pada Tabel 1.2 terdapat beberapa kompetitor Baso Seuseupan diantaranya Baso Boboho, Baso PMI, Baso Pak Mien, dan Baso Mas Joko yang sebagian besar menu yang ditawarkan sama. Maka dari itu Baso Seuseupan memiliki tantangan tersendiri dalam menjaga para konsumennya supaya tidak berpaling dari mereka. Berikut adalah daftar harga kompetitor baso seuseupan.

Tabel 1. 3 Daftar Harga Kompetitor Baso Seuseupan

Menu dan Harga	Baso Seuseupan	Baso Boboho	Baso PMI	Baso Pak Mien	Baso Mas Joko
Baso	Rp 22.500	Rp 17.000	Rp24.000	Rp18.000	Rp20.000
Mie Ayam	Rp18.000	Rp11.000	Rp17.000	Rp12.000	Rp12.000
Mie Ayam Baso	Rp28.000	Rp19.000	Rp27.000	Rp25.000	Rp27.000

Sumber: Data Primer (Tahun 2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa perbandingan harga dengan produk sejenis kompetitor. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa harga Baso Seuseupan lebih mahal dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan Tabel 1.3 harga menu yang ditawarkan para kompetitor baso seuseupan cukup beragam ada sebagian yang sama dan ada pula yang berselisih lebih mahal, namun kembali lagi pada kualitas produk yang diberikan apakah sesuai dengan harga yang di tawarkan atau mungkin jauh dari ekspektasi tersebut. Maka dari itu penulis ingin mengetahui seberapa puas konsumen dengan kualitas produk dan harga yang diberikan tersebut. Berikut data tabel pendapatan Baso Seuseupan Jalan Bangbarung Bogor.

Tabel 1. 4 Tabel Pendapatan Baso Seuseupan Jalan Bangbarung Bogor

Tahun	Baso Seuseupan Bangbarung (Dalam Rupiah)	Persentase
2018	700.000.000	-
2019	850.000.000	(+)21%
2020	150.000.000	(-)65%
2021	300.000.000	(+)50%

Sumber: Baso Seuseupan Jl. Bangbarung (Tahun 2021)

Dilihat dari Tabel 1.4 pendapatan Baso Seuseupan menunjukkan pada tahun 2018 Rp700.000.000, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar Rp 850.000.000 dengan persentase peningkatan sebesar 21%, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu Rp150.000.000 yang mana persentase penurunannya sebesar 82%, lalu pada tahun 2021 mulai ada peningkatan kembali sebesar Rp300.000.000 dengan persentase peningkatan sebesar 50%. Maka dari itu pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan pada masyarakat atau pelanggan setia Baso Seuseupan agar bisa kembali mengunjungi di warung makan ini. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan serta mempertahankan kepuasan konsumen.

Penulis memilih objek penelitian Baso Seuseupan Cabang Bangbarung dikarenakan lokasi tempat berdirinya Baso Seuseupan Cabang Bangbarung ini berada di tengah kota Bogor, yang mana ketatnya persaingan kuliner yang menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Pedagang harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan.

Kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Selain pelayanan dan harga, ada faktor lain yang tak kalah penting yaitu lokasi. Perdagangan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan pedagang.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Baso Seuseupan

No.	Pernyataan	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas	Jumlah Responden
1.	Kualitas Produk						30
	Rasa Baso yang disajikan	11	13	5	1	0	30
	Produk yang dihidangkan sangat menarik	13	8	6	3	0	30
2.	Harga						30
	Harga yang ditawarkan sudah sesuai	8	2	8	12	0	30
	Harga baso bersaing dengan tempat lain	9	4	7	10	0	30

Sumber: Data Primer (Tahun 2021)

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa hasil pra survey dari 30 responden mulai pada pernyataan kualitas produk yaitu “rasa baso yang disajikan” terdapat 11 responden yang merasa sangat puas, 13 responden merasa puas, 5 responden merasa cukup puas, dan 1 responden merasa kurang puas. Selain itu, ada pernyataan kualitas produk yaitu “produk yang dihidangkan sangat menarik” terdapat 13 responden yang merasa sangat puas, 8 responden merasa puas, 6 responden merasa cukup puas, dan 3 responden merasa kurang puas. Sedangkan pada pernyataan harga yaitu “harga yang ditawarkan sudah sesuai” terdapat 8 responden merasa sangat puas, 2 responden puas, 8 responden merasa cukup puas, 12 responden kurang puas. Selain itu, ada pernyataan harga “harga baso bersaing dengan tempat lain” terdapat 9 responden merasa sangat puas, 4 responden merasa puas, 7 responden merasa cukup puas, dan 10 responden sisanya merasa kurang puas.

Peneliti memilih Baso Seuseupan sebagai objek penelitian karena, persaingan di bidang kuliner khususnya baso sangat ketat yaitu banyaknya kompetitor yang mengandalkan kualitas produk dan juga harganya untuk di tawarkan kepada para konsumen, serta fenomena pandemi yang terjadi sekarang ini membuat perusahaan warung makan baso seuseupan ini memutar otak untuk menarik kembali para konsumennya yang sempat menghilang karena pandemi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BASO SEUSEUPAN CABANG BANGBARUNG”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Kualitas Produk dan Harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam suatu tempat kuliner maupun restoran. Karena apabila manajemen tidak memperhatikan hal tersebut, maka tujuan tempat kuliner akan sulit tercapai.

Berdasarkan hasil penelitian dan pra-survey yang telah dilakukan, maka masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan pengunjung dari tahun 2018-2022.
2. Harga Baso Seuseupan belum bersaing dan lebih mahal dibanding kompetitor
3. Masih terdapat konsumen yang kurang puas

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Baso Seuseupan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Baso Seuseupan?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Baso Seuseupan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Pada penelitian ini, penulis bermaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Seuseupan.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Seuseupan.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Baso Seuseupan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Sebagai masukan bagi pihak Baso Seuseupan, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang. Penelitian ini juga berguna bagi para pedagang-pedagang lain sebagai masukan dalam mengembangkan kepuasan pelanggannya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum. Temuan hasil dari kepuasan konsumen yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sudaryono (2017), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Sudaryono (2017), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2017) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan *social*, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut *Kotler dan Keller* (2017) pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran 11 penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut *Kotler dan Keller* (2017) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu:

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- 2) Target Pasar, positioning dan segmentasi
- 3) Penawaran dan merek
- 4) Saluran pemasaran
- 5) Media berbayar, milik dan memperoleh
- 6) Tayangan dan keterlibatan
- 7) Nilai dan kepuasan
- 8) Rantai pasokan
- 9) Kompetisi
- 10) Lingkungan pemasaran

Sedangkan menurut Malau (2017) pemasaran adalah aktivitas mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value for customers in return”.
(Philip Kotler dan Gary Amstrong 2017).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar konsumen merasa puas, melalui proses pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain.

Menurut Sunyoto (2018) bahwa: “Manajemen pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang dihasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep Pemasaran merupakan suatu gambaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar serta konsumen. Adapun pendapat para ahli sebagai berikut

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2018) konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran

organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4 yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan tindakan dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli microwave, kita membeli microwave bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, Adanya transaksi sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Hal itulah maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dari teori diatas dapat disimpulkan inti konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran organisasi, serta kehidupan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep inti pemasaran terdiri dari 4 yaitu :

- 1) Kebutuhan, keinginan, permintaan,
- 2) Produk, nilai, biaya dan kepuasan,
- 3) Pertukaran, transaksi, dan hubungan,
- 4) Pasar, pemasaran dan pemasar.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik pada produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Irani (2017) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasai produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Laidong (2017) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan diatas standar.

Menurut beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan konsumen yang berhubungan dengan harapan dari konsumen itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.2.2 Klasifikasi Kualitas Produk

Klasifikasi Kualitas Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2017), klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Kualitas Produk berdasarkan daya tahannya

- a. *Nondurable goods* (Barang tidak tahan lama) *Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.*
 - b. *Durable goods* (Barang tahan lama) *Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.*
2. Klasifikasi Kualitas Produk berdasarkan kegunaannya, kualitas produk diklasifikasikan menjadi enam yaitu:
- a. *Barang Konsumsi (Consumers Goods)* Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:
 - a) *Barang Kenyamanan (Convenience Goods)* *The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers.* Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples, impulse goods, and emergency goods.* *Staples* *Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers. Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines. - Emergency goods are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm.*
 - b) *Barang Belanja (Shopping Goods)* *Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, 30 price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances.*
 - c) *Barang Khusus (Specialty Goods)* *Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.*
 - d) *Barang yang tidak dicari (Unsought Goods)* *Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.*
 - b. *Industrial Goods* (Barang Industri) Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

- a) *Materials and parts* (Bahan baku dan suku cadang) *Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product 31 completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.*
- b) *Capital item's* (Barang modal) *Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.*

c) *and business service (Layanan bisnis dan pasokan) Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.*

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

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

1. Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
4. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin dalam buku Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan). Alasan peneliti memilih empat dimensi ini adalah karena indikatornya sederhana, mudah dipahami dan implementasinya lebih sistematis.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur berdasarkan dari jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli dengan tujuan mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa, Kotler, P. & Armstrong (2019) mendefinisikan bahwa harga adalah “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”, (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2019) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa, Sedangkan menurut Etzel, Walker, dan Stanton oleh Suparyanto dan Rosad (2019) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dari kesimpulan diatas menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa.

2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip kembali oleh Efendi (2015) ada 3 strategi dalam menetapkan harga:

- 1) *Market Skimming Pricing* (Penetapan Harga *Market Skimming*)
- 2) *Market Penetration Pricing* (Penetapan Harga Penetrasi Pasar)
- 3) *Status Quo Pricing* (Penetapan Harga *Status Quo*)

2.3.3 Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono yang dikutip kembali oleh Triputranto (2017) 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:

1. Sasaran Pemasaran
2. Strategi Bauran Pemasaran
3. Struktur Biaya
4. Pertimbangan Organisasi

Faktor-faktor Eksternal:

1. Pasar dan Permintaan
2. Persaingan Faktor Eksternal lainnya
 - a) Kondisi ekonomi

- b) Pedagang
- c) Pemerintah.

Menurut Lupiyoadi (2017), penetapan Harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan Harga jasa dengan mempertimbangkan faktor faktor berikut:

1. Elastisitas Permintaan Harga Efektivitas program penetapan Harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan Harga perlu diketahui. Namun perubahan Harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer tidak hanya terfokus dalam sensitivitas Harga di pasar namun juga mempertimbangkan dampak perubahan Harga terhadap pendapatan total.
2. Faktor Pesaing Reaksi pesaing terhadap perubahan Harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.
3. Faktor Biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah Harga.
4. Faktor Lini Induk Perusahaan bisa menambah lini jasanya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal.
5. Faktor Pertimbangan Lain Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan Harga antara lain:
 - a) Lingkungan politik dan hukum misalnya, regulasi pajak, perlindungan konsumen.
 - b) Lingkungan internasional misalnya, lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

2.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut *Kotler dan Keller* (2017), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan

memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:
 - 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
 - 4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:
 - a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
4. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.3.5 Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa,

maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk. Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.
3. Daya saing harga produk. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2017) kepuasan konsumen adalah *“In general, satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectation. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied, if it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customers, the customer is highly satisfied or delighted.”*

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

2.4.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa

yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkatan setelah konsumen merasakan perbandingan apa yang diterima dengan yang anda harapkan. Menurut Umar (2015). seorang konsumen, jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan saat itu dalam jangka waktu yang lama.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2017) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

2. Pelayanan

Pelayanan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau Self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan.

Amir (2018) menungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

1. Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif.

3. Harga

Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen.

2.4.4 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2017) terdapat empat metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*), perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites yang sudah sangat mudah diakses pada masa kini melalui internet, melalui social media (instagram, facebook, twitter) dan lainlain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga kemungkinannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan atau keluhan pelanggan. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah-payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. Ghost shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta

berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shoppers untuk mengetahui langsung bagaimana konsumen nya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya. Tentunya konsumen tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan beberapa keluhan dan pertanyaan). Bila konsumen tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaiannya akan bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian diantara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Rondonuwu dan Komalig Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain

atau terpapar oleh iklan di media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas pelayanan
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.
5. Loyal
Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.
6. Reputasi yang baik
Upaya bagi perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.
7. Lokasi
Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjualbelikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rima Nurmalia Oktari (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar	Kualitas Produk (X1) Pelayanan (X2) Harga (X3) Kepuasan Konsumen (Y)	Indikator Kualitas Produk (X1): 1. Kinerja; 2. Keistimewaan; 3. Reliabilitas; 4. Kemampuan Pelayanan; 5. Daya Tahan; 6. Estetika; 7. Kesesuaian; Indikator	1) Validitas dan Reliabilitas 2) Uji Hipotesis (Simultan F) 3) Analisa Koefisien Korelasi(r) dan Determinasi(r ²) 4) Uji t 5) Analisis Regresi	Berdasarkan nilai <i>sig</i> uji-t yang sebesar 0,000 maka dapat dimengerti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Yosowilangun)		<p>Pelayanan (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkomunikasi dengan pelanggan 2. Menangani pesanan <p>Indikator Harga (X3):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 2. Harga mampu bersaing; 3. Kesesuaian harga dengan manfaat; 4. Keterjangkauan harga; <p>Indikator Kepuasan Konsumen (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi 	<p>Berganda</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) Uji Asumsi Klasik 7) Uji Multikolonieritas 8) Uji Heteroskedastisitas 	<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai <i>sig</i> uji-t yang sebesar 0,054 maka dapat dimengerti bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. mengacu pada pemaparan tersebut, maka sangatlah jelas bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Data yang diperoleh di uji dengan uji validitas, reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji hipotesis, analisis koefisien korelasi dan determinasi, uji t, analisis linear berganda.</p>
2.	Joko Bagio	Kualitas	Indikator Kualitas	1) Validitas dan	Berdasarkan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Santoso (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun)	Produk(X1) Kualitas Pelayanan(X2) Harga(X3) Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen(Y)	Produk (X1): 1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur 6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat kematangan 9. Rasa Indikator Kualitas Pelayanan (X2): 1. Berwujud 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap 4. Kepastian 5. Empati Indikator Harga (X3): 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Indikator Kepuasan Konsumen(Y): 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya	Reliabilitas 2) Uji Hipotesis 3) Analisis Jalur Struktural II Mediasi 4) Koefisien Korelasi(r) 5) Koefisien Determinasi(r ²)	hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Geprek Bensu Rawamangun. Hasil pengujian hipotesis parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Geprek Bensu Rawamangun. Hasil pengujian hipotesis parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y1) Geprek Bensu Rawamangun.
3.	Muhammad Lutfi (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan	Kualitas Produk(X1) Harga(X2) Kepuasan Konsumen(Y)	Indikator Kualitas Produk(X1): 1. Kualitas Kesesuaian. 2. Daya Tahan. 3. Reliabilitas.	1) Uji Validitas. 2) Uji Reliabilitas. 3) Uji Normalitas. 4) Analisis	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama menguji

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Konsumen (Studi Kasus Pada Jemblung Coffee II Malang)		<p>4. Style.</p> <p>5. Desain Keseluruhan.</p> <p>Indikator Harga(X2):</p> <p>1. Keterjangkauan Harga.</p> <p>2. Harga Sesuai Kualitas Produk.</p> <p>3. Daya Saing Harga.</p> <p>4. Harga Sesuai Manfaat Produk.</p> <p>Indikator Kepuasan Konsumen(Y):</p> <p>1. Sesuai yang diharapkan.</p> <p>2. Pengembalian Bunga.</p> <p>3. Ketersediaan untuk merekomendasikan.</p>	<p>Regresi Berganda.</p> <p>5) Uji Asumsi Klasik.</p> <p>6) Uji Hipotesis</p> <p>7) Uji Koefisien Determinasi(R²)</p>	<p>hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Jemblung Coffee II Malang, hasil pengujian yang dilakukan secara bersama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pengujian ini bahwasanya hipotesis diterima artinya Kualitas Produk, Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil responden terkait variabel Harga pada hasil tertinggi pada pernyataan harga produk yang dijual di Jemblung Coffee sesuai dengan daya beli konsumen, dimana harga di Jemblung Coffee sesuai dengan isi dompet</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					mahasiswa ataupun pekerja, dan hasil yang terendah pada pernyataan harga produk yang dijual di Jemblung Coffee sesuai manfaat yang didapat konsumen, dimana dengan harga 7,000,- diJemblung sudah bisa merasakan kenikmatan produk kopi Jemblung Coffee. Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, diartikan jika Harga semakin tinggi maka Kepuasan Konsumen akan semakin baik.
4.	Yurika Suryaningrat (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang	Kualitas Produk(X1) Harga(X2) Kepuasan Konsumen(Y)	Indikator Kualitas Produk (X1): 1. Kinerja. 2. Keandalan. 3. Keistimewaan. 4. Kemampuan Pelayanan. 5. Daya Tahan. Indikator Harga (X2): 1. Keterjangkauan Harga.	1)Validitas dan Reliabilitas 2)Analisis Regresi Linear Berganda 3)Uji F 4)Uji t 5)Uji Asumsi Klasik 6)Koefisien Korelasi(r) dan Koefisien	Hasil uji pengaruh kualitas produk dan harga, secara simultan (bersama sama) terhadap kepuasan konsumen, diperoleh nilai F hitung sebesar 82,815

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			2. Harga Sesuai Kualitas Produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Harga Sesuai Manfaat Produk. Indikator Kepuasan Konsumen (Y): 1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal	Determinasi(r^2)	lebih besar dari nilai F_t tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan penetapan harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, berkontribusi sebesar adalah sebesar 0,643 diperlihatkan dari nilai R square. Jadi sumbangan pengaruh dari variabel kualitas produk (X1) dan penetapan harga (X2) yaitu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					sebesar 64%. Sedangkan sisanya sebesar 36% (100% - 64%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
5.	Fauziah Amelia (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Coger Café</i> Cabang Depok Pada Masa Pandemi Covid-19	Kualitas Produk(X1) Harga(X2) Kepuasan Konsumen(Y)	<p>Indikator Kualitas Produk (X1):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja. 2. Keistimewaan (<i>Features</i>). 3. Keandalan (<i>Reability</i>). 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi. 5. Daya Tahan(<i>Durability</i>) 6. Kemampuan Pelayanan. 7. Estetika. 8. Kualitas Yang Dirasakan. <p>Indikator Harga (X2):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. <p>Indikator Kepuasan Konsumen (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan. 2. Penilaian 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Uji Kualitas Data. 2) Uji Asumsi Klasik. 3) Uji Hipotesis. 4) Analisis Regresi Linear Berganda. 5) Koefisien Determinasi(R²) 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan memiliki artian bahwa kepuasan konsumen ditentukan salah satu faktornya dari kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan memiliki artian bahwa kepuasan konsumen ditentukan salah satu faktornya dari harga produk. Hasil penelitian menunjukkan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Terhadap Produk. 3. Konfirmasi Harapan. 4. Minat Pembelian Ulang. 5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan. 6. Ketidaksiuasan Konsumen.		bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasaan konsumen.
6.	Putri Nilam Kencana (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Fried Chicken Citra Raya	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Konsumen (Y)	Indikator Kualitas Produk (X1): 1. Kinerja. 2. Keistimewaaan. 3. Daya Tahan. 4. Keandalan. 5. Kualitas yang Dirasakan. Indikator Harga (X2): 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Indikator Kepuasan Konsumen (Y): 1. Kualitas Produk yang dihasilkan. 2. Melakukan Pembelian Ulang. 3. Merekomendasi kepada pihak lain. 4. Penilaian terhadap Produk.	1) Uji Kualitas Data. 2) Uji Asumsi Klasik. 3) Uji Hipotesis. 4) Analisis Regresi Linear Berganda. 5) Koefisien Determinasi (R^2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasaan konsumen

2.5.2 Kerangka Penelitian

Setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba, maka perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menganalisis faktor-faktor mana saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan dan kualitas produk merupakan pemberian dari suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak yang lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

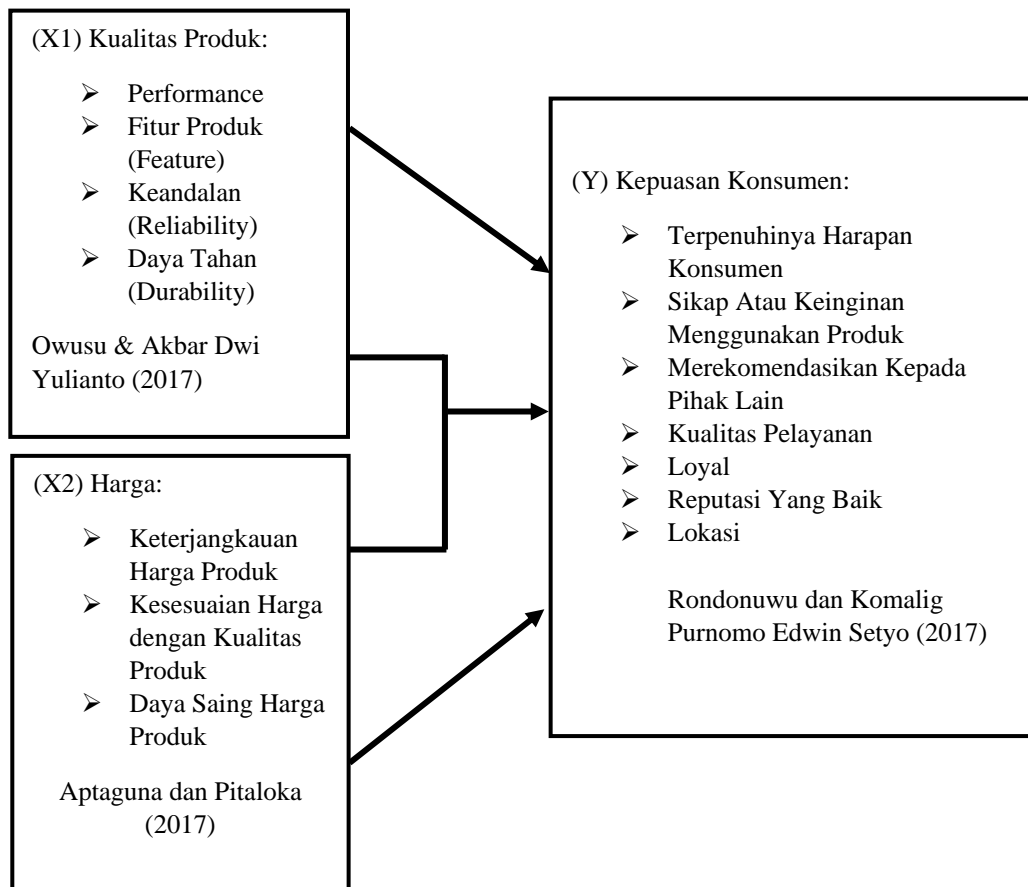
Kepuasan konsumen sering diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Rondonuwu dan Komalig Purnomo Edwin Setyo (2017) untuk mengukur kepuasan konsumen dapat menggunakan indikator diantaranya, terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas pelayanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Fauziah Amelia (2021) hasil penelitian menyebutkan bahwa, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan memiliki artian bahwa kepuasan konsumen ditentukan salah satu faktornya dari kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan memiliki artian bahwa kepuasan konsumen ditentukan salah satu faktornya dari harga produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Muhammad Lutfi (2021) menyimpulkan bahwa indikator kualitas produk dan harga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Semakin tinggi faktor tersebut semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Baso Seuseupan sebuah perusahaan UKM yang bergerak dibidang kuliner, dalam menjalankan kegiatan usahanya maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan analisis faktor-faktor kepuasan konsumen, penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Baso Seuseupan Bangbarung.



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah kualitas produk dan harga (variabel x) dan kepuasan konsumen (variabel y), hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Baso Seuseupan;
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Baso Seuseupan;
3. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Baso Seuseupan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dengan mengolah hasil kuesioner untuk mencari faktor-faktor kepuasan konsumen melalui pendekatan survey. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen dengan indikator kualitas produk dan harga pada Baso Seuseupan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah Individu atau Konsumen pada Baso Seuseupan.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Baso Seuseupan beralamat di Jl. Bangbarung Raya No. 3 Kel. Bantarjati, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan ada dua:

1. Data Kuantitatif, Kuantitatif untuk memverifikasi dari beberapa teori yang ada.
2. Data Kualitatif, Kualitatif merupakan hasil observasi.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam perusahaan/instansi/organisasi, kelompok individu atau dari perusahaan/instansi/organisasi yang diteliti dengan cara penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dari penelitian yaitu Konsumen Baso Seuseupan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara langsung atau melalui media perantara. Penulis mengumpulkan data-data dan bahan pustaka lainnya dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu serta penyedia data pada Baso Seuseupan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi Variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan atau mengarahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang telah dikemukakan batasan operasional dari masing-masing variabel penelitian. Berikut Tabel Operasionalisasi Variabel :

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel
 “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Baso Seuseupan”

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas produk (X ₁)	<i>Performance</i>	1. Produk yang disajikan membuat senang konsumen 2. Memiliki karakteristik dalam penyajian yang baik	Ordinal
	Fitur produk	1. Baso yang disajikan menarik 2. Keragaman menu baso yang bervariasi	Ordinal
	Keandalan	1. Baso memenuhi standar kualitas 2. Baso yang disajikan berbeda dengan pesaing	Ordinal
	Daya tahan	1. Baso dapat bertahan cukup lama jika disimpan dalam freezer 2. Baso yang disajikan tidak pernah berubah raasa	Ordinal
Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga produk	1. Harga produk terjangkau 2. Harga produk sesuai dengan pelayanan yang di berikan 3. Harga produk pas untuk semua kalangan	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga sesuai dengan kualitas 2. Harga sesuai fungsi suatu produk 3. Harga sudah sesuai dengan bahan yang dikeluarkan atau bahan yang dipakai	Ordinal
	Daya saing harga produk	1. Harga bersaing dengan kompetitor 2. Harga yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Terpenuhinya harapan konsumen	1. Konsumen merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk 2. Konsumen merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan	Ordinal
	Sikap atau keinginan menggunakan produk	1. Mengetahui informasi produk dari orang lain 2. Mengetahui dari konten kreator di youtube	Ordinal
	Merekomendasikan kepada pihak lain	1. Memperoleh pengalaman dari penggunaan produk 2. Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Kualitas pelayanan	1. Terpenuhinya kebutuhan konsumen 2. Terpenuhinya harapan konsumen	Ordinal
	Loyal	1. Melakukan kunjungan kembali 2. Memberikan informasi produk kepada kerabat atau keluarga	Ordinal
	Reputasi yang baik	1. Produk yang disajikan telah diakui oleh masyarakat Kota Bogor 2. Reputasi produk telah menyebarluas di luar kawasan Bogor	Ordinal
	Lokasi	1. Memiliki tempat parkir yang luas 2. Akses yang mudah	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) yang digunakan adalah 10%.

Dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi yang berjumlah 32.510 orang yang diambil dari data konsumen tahun 2021 pada Baso Seuseupan.

$$n = \frac{32.510}{1+32.510(0,1)^2}$$

$$n = 99,69$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 99,69 orang dan di bulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang sudah melakukan repeat order selama 3 kali
2. Pelanggan yang bersedia menjadi responden

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan metode:

1. Survei

Melakukan pengukuran menggunakan kuesioner kepada pelanggan Baso Seuseupan.

2. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada pemilik perusahaan Baso Seuseupan.

3. Studi pustaka

Penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dengan mempelajari berbagai tulisan, buku dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian ini. Data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian ini.

Penyebaran kuesioner tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *Likert* Sugiyono (2016) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dan kemudian diberikan skor sebagai berikut .

Tabel 3. 2 Keterangan Skala Likert

No	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1						
2						

Keterangan:

- Sangat Setuju (SS) diberi skor = 5
- Setuju (S) diberi skor = 4
- Kurang Setuju (KS) diberi skor = 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

3.7 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner yang merupakan data primer harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.7.1 Uji Validasi

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan *valid* atau tidaknya suatu data. Suatu data yang *valid*, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya data yang

kurang *valid* berarti memiliki validitas rendah. Sebuah data dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Sunyoto, 2018). Uji validitas dilakukan dengan cara menggunakan rumus korelasi Rank Spearman masing-masing item dalam kuesioner kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut, setiap pertanyaan dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak atau item tersebut valid. Suatu butir pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{\text{hitung}} \geq 0,361$, $n = 30$, $\alpha = 0,05$.

Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_h = Nilai koefisien Pearson
- n = Jumlah Responden
- $\sum X$ = Jumlah nilai dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah nilai dalam distribusi Y
- $\sum XY$ = Jumlah hasil antara variable X dan variable Y

(Sugiyono, 2016)

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti dalam uji validitas sebanyak 30 orang. Pengujian validitas data penelitian ini menggunakan SPSS 25.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan beberapa pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji realibilitas juga dijadikan alat pengukuran yang dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha Croanbach* $> 0,60$ maka reliabel (Sujarweni, 2018).

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_{I^2}} \right)$$

Keterangan:

- r_i = Nilai Reliabilitas
- k = Jumlah item
- $\sum S_i^2$ = Jumlah varians tiap-tiap skor
- s_x^2 = Varians total

Tabel 3. 3 Kriteria Penilaian Terhadap Koefisien *Alpha Croanbach*

No	Interval	Keterangan
1	0,8 – 1,0	Reliabilitas Baik
2	0,6 – 0,799	Reliabilitas Diterima
3	< 0,6	Reliabilitas Kurang Baik

(Sugiyono, 2017)

3.8 Metode Analisis Data

Setelah data di ambil melalui proses pengumpulan data, langkah selanjutnya yaitu untuk melihat gambaran hasil penelitian dan pengujian hipotesis dilakukan analisis data. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif untuk mengetahui kondisi dari variabel (X_1) Kualitas Produk, variabel (X_2) Harga, dan variabel (Y) Kepuasan Konsumen. Berikut penjelasan analisis kuantitatif.

3.8.1 Analisis Kuantitatif

Pada penelitian kuantitatif, kegiatan analisis data meliputi pengolahan dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskriptifkan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Penyajian data dan analisis data melalui data yang terkumpul dari lapangan bisa disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram. Tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskriptif statistik, menafsir dan meramal hasilnya.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk mengujinya digunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Rumusnya sebagai berikut :

$$KD = \frac{\sqrt{n_1 + n_2}}{n_1 n_2}$$

Keterangan :

KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_1 = Jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = Jumlah sampel yang diharapkan

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

Jika nilai sig > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas

Jika nilai sig < 0,05 terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam regresi ganda. Tujuannya untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Variabel bebas dalam regresi harus terbebas dari adanya multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat melihat dari nilai VIF: Jika nilai VIF lebih kecil dari < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas

3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang dijadikan penelitian, maka peneliti menggunakan regresi linier berganda dan pengolahannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS *Statistics* versi 25.

Dalam rangka menganalisis pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat tergantung agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka digunakan pendekatan regresi linier berganda. Analisis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta atau Intersep, yaitu Y pada saat $X_1 = X_2 = 0$

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

e = *Error*

β_1 = Koefisien regresi untuk mengukur pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 berubah (positif atau negatif)

β_2 = Koefisien regresi untuk mengukur pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 berubah (positif atau negatif)

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen yaitu (Kepuasan Konsumen).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
- 2) $H_a: \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

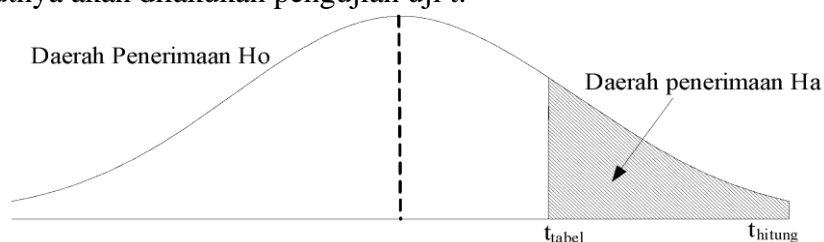
Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan ($d.f$) = $n-k$, dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS 25. Kesimpulan yang diambil adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi penelitian layak atau tidak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut: Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ H_a : Paling sedikit ada satu dari $\beta_i \neq 0$; $i = 1, 2$ Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- 2) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan. Jika uji F hasilnya adalah tolak H_0 , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.



Gambar 3. 1 Kurva Uji Hipotesis

3.8.5 Koefisien Determinasi

Menurut Imam Ghozali (2016), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menertangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. (1) R

$R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y). (2) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Data yang diperoleh mengenai gambaran umum mengenai sejarah singkat profil Baso Seuseupan sebagai berikut.

4.1.1 Sejarah Singkat Baso Seuseupan

Baso Seuseupan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, pada awalnya Baso Seuseupan pertamakali didirikan oleh Bapak Hj. Umar Said pada tahun 1980-an yang mulanya menjajakan basonya dengan cara dipikul di daerah Ciawi, setelah dipikul selang beberapa tahun berjualan beliau memiliki gerobak, lalu kemudian seiring berjalannya waktu bapak Umar mulai memberanikan diri mengontrak tempat di daerah Ciawi tersebut yang lokasinya berada pada kampung Seuseupan. Maka dari itu beliau mengangkat nama kampung tersebut untuk kemudian menjadikan nama warung basonya menjadi Baso Seuseupan. Setelah sukses di outlet pertamanya Ciawi, beliau membuka outlet keduanya yang beralamat di Jl. Bangbarung pada tahun 1991 hingga saat ini, di Jl. Bangbarung inilah awal mula Baso Seuseupan meroket, pasalnya letak yang strategis di tengah Kota Bogor membuat Baso Seuseupan ini mudah untuk dicari dan dikunjungi para penikmat baso dari luar kota, khususnya Kota tetangga Depok dan Jakarta.

Ada ciri khas tersendiri pada produk baso seuseupan ini, yaitu tetelan goreng yang *crispy* dan rasa kuah yang mantap menjadikan Baso Seuseupan digemari oleh para konsumennya. Namun seiring berjalannya waktu mulai bermunculan para kompetitor baso di Kota Bogor khususnya di daerah Bogor Utara.

4.1.2 Visi dan Misi Baso Seuseupan

Baso Seuseupan bertekad menjadi salah satu tempat kuliner dengan kualitas produk yang dapat diandalkan dan dinikmati oleh semua kalangan.

Visi : Menjadi perusahaan kuliner yang bersaing dan terkemuka di Bogor.

Misi : 1. Memiliki cita rasa yang tinggi.

2. Membangun dan terus mengembangkan produk kuliner khususnya baso serta membuka lowongan pekerjaan bagi keluarga Baso Seuseupan.

4.2 Profil Responden

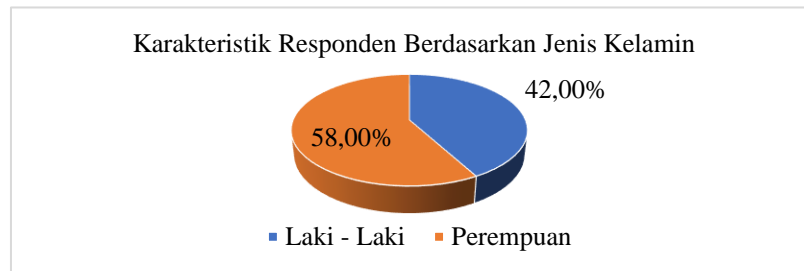
Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 (empat) kriteria yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja. Berikut hasil data profil responden karyawan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki- Laki	42	42
Perempuan	58	58
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (Tahun 2022).



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

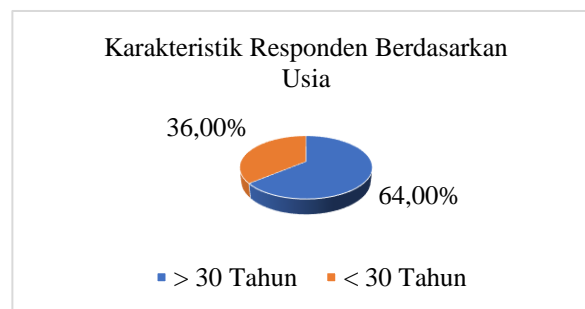
Berikut perolehan hasil data yang ada pada kuesioner, jumlah responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan berjumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah Perempuan sebanyak 58 responden (58%), sedangkan Laki-laki sebanyak 42 responden (42%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 30 Tahun	36	36
> 30 Tahun	64	64
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (Tahun 2022).



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan rentang usia dalam jumlah terbesar adalah > 30 tahun adalah sebanyak 64 responden (64%), kemudian untuk responden jumlah terendah adalah < 30 tahun sebanyak 36 responden (36%).

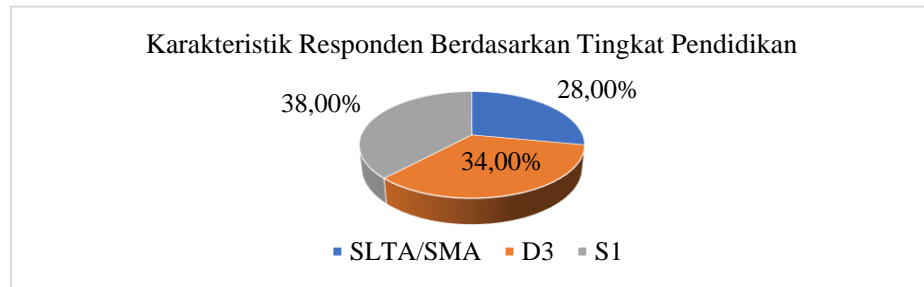
Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata responden yang berkunjung ke Baso Seuseupan pada penelitian ini, mayoritas didominasi oleh responden yang memiliki rentang usia > 30 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SLTA/SMA	28	28
D3	34	34
S1	38	38
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, (Tahun 2022)



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan yang memiliki jumlah responden paling banyak adalah S1 adalah sebanyak 38 responden (38%), sedangkan D3 sebanyak 34 responden (34%), dan jumlah responden yang terendah yaitu SMA adalah sebanyak 28 responden (28%).

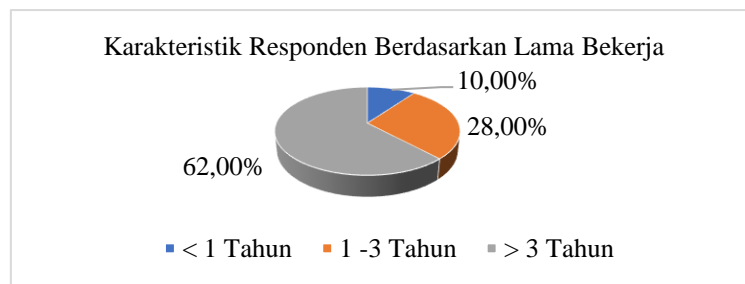
Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata responden yang berkunjung ke Baso Seuseupan pada penelitian ini, mayoritas di dominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir S1.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja pada (Swasta/Negeri)

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Tahun	10	10
1 - 3 Tahun	28	28
> 3 Tahun	62	62
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, (Tahun 2022).



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat yang memiliki jumlah responden terbesar adalah bekerja dalam > 3 Tahun sebanyak 62 orang (62%), kemudian untuk responden dengan lama bekerja 1 – 3 Tahun adalah sebanyak 28 orang (28%), sedangkan untuk jumlah responden yang terkecil adalah bekerja < 1 Tahun sebanyak 10 orang (10%).

Jadi, dapat diketahui bahwa rata – rata responden yang berkunjung di Baso Seuseupan pada penelitian ini, mayoritas didominasi oleh responden yang memiliki lama bekerja > 3 Tahun.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk, harga, dan variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan SPSS 25 pada taraf nyata atau tingkat signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai $Df = 30 - 2 = 28$ dengan nilai $r_{tabel} = 0,361$. Kemudian r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} .

Maka, kriteria hasil pengujiannya yang di dapat dari perhitungan hipotesis adalah:

- Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, artinya item-item pernyataan kuesioner dinyatakan valid;
- Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya item-item pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,725	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,780	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,719	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,841	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,635	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,893	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,794	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,859	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data: *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kualitas produk dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 8 pernyataan, bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,361$.

2. Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Harga

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,933	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,884	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,971	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,883	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,760	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,922	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,719	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,795	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data: *Output SPSS 25*.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel harga dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan digambarkan dalam 8 pernyataan, bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,361$.

3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Kesimpulan
1	0,919	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0,876	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0,959	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0,820	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0,700	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0,882	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0,812	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0,845	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0,756	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0,836	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0,658	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0,615	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0,716	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber Data: *Output SPSS 25*.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan konsumen dengan sampel yang diteliti sebanyak 30 responden dan di gambarkan dalam 14 pernyataan, bahwa hasil uji validitas semua pernyataan dinyatakan valid dengan koefisien $r_{hitung} > 0,361$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas produk dan harga adalah sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 8 Hasil Uji

Kualitas Produk

Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Kualitas Produk sebesar 0,910 dimana nilai 0,910 ini berada pada interval 0,8 – 1,0 yang artinya memiliki reabilitas yang baik serta semua butir pernyataan pada kualitas produk itu dinyatakan reliabel.

2. Uji Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Harga

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	8

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Harga sebesar 0,946 dimana nilai 0,946 ini berada pada interval 0,8 – 1,0 yang artinya memiliki reabilitas yang baik serta semua butir pernyataan pada harga itu dinyatakan reliabel.

3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	14

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Kepuasan Konsumen sebesar 0,956 dimana nilai 0,956 ini berada pada interval 0,8 – 1,0 yang artinya memiliki reabilitas yang baik serta semua butir pernyataan pada kepuasan konsumen itu dinyatakan reliabel.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Kualitas Produk Baso Seuseupan Cabang Bangbarung

Kualitas Paroduk Baso Seuseupan Cabang Bangbarung masih dikategorikan cukup baik, hal ini dapat dilihat pada tingkat kepuasan konsumen yang bervariasi. Sehingga perlu memperhatikan indikator kualitas produk, dan harga. Hal tersebut sudah menjadi dasar penilaian dalam Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga.

Penilaian terhadap variabel Kualitas Produk terdiri dari 100 responden, yang dimana jawaban responden dinilai dengan menggunakan analisis frekuensi yang dapat disajikan dalam tabel berikut:

1. Performance

a. Saya merasa kualitas rasa baso sudah enak;

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa kualitas rasa baso sudah enak”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	34	170	34,0
2.	Setuju	4	58	232	46,4
3.	Kurang Setuju	3	7	21	4,2
4.	Tidak Setuju	2	1	2	0,4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	425	100
Total Tanggapan Responden			85,0%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 58 responden (46,4%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 34 responden (34,0%), pernyataan kurang setuju yaitu sebanyak 7 responden (4,2%), dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{425}{500} \times 100 = 85,0\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa kualitas rasa baso sudah enak” adalah 85,0% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya merasa kuah yang disajikan sangat nikmat;

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa kuah yang disajikan sangat nikmat”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	42	210	42,0
2.	Setuju	4	51	204	40,8
3.	Kurang Setuju	3	7	21	4,2
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	435	100
Total Tanggapan Responden			87,0%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak responden 42 (42,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 51 responden (40,8%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{435}{500} \times 100 = 87,0\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa kuah yang disajikan sangat nikmat” adalah 87,0% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

2. Fitur Produk (*Feature*)

a. Saya merasa produk Baso yang disajikan menarik;

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa produk Baso yang disajikan menarik”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	41	205	41,0
2.	Setuju	4	52	208	41,6
3.	Kurang Setuju	3	7	21	4,2
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	434	100
Total Tanggapan Responden			86,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 52 responden (41,6%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 41 responden (41,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{434}{500} \times 100 = 86,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa produk Baso yang disajikan menarik” adalah 86,8% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya merasa produk yang ditawarkan bervariasi;

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa produk yang ditawarkan bervariasi”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	40	200	40,0
2.	Setuju	4	53	212	42,4
3.	Kurang Setuju	3	7	21	4,2
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	433	100
Total Tanggapan Responden			86,6%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 53 responden (42,4%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 40 responden (40,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{433}{500} \times 100 = 86,6\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa produk yang ditawarkan bervariasi” adalah 86,6% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

3. Keandalan (*Reliability*)

a. Saya merasa alat yang digunakan memenuhi standar kualitas;

Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa alat yang digunakan memenuhi standar kualitas”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	32	160	32,0
2.	Setuju	4	63	252	50,4
3.	Kurang Setuju	3	5	15	3,0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	427	100
Total Tanggapan Responden			85,4%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 63 responden (50,4%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 32 responden (32,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 5 responden (3,0%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{427}{500} \times 100 = 85,4\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa alat yang digunakan memenuhi standar kualitas” adalah 85,4% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya merasa alat yang digunakan cukup higienis:

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa alat yang digunakan cukup higienis”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	46	230	46,0
2.	Setuju	4	47	188	37,6
3.	Kurang Setuju	3	7	21	4,2
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	439	100
Total Tanggapan Responden			87,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 46 responden (46,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 47 responden (37,6%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{439}{500} \times 100 = 87,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa alat yang digunakan cukup higienis” adalah 87,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

4. Daya Tahan (*Durability*)

- a. Saya merasa baso dapat bertahan cukup lama jika disimpan dalam freezer;

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa baso dapat bertahan cukup lama jika disimpan dalam freezer”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	42	210	42,0
2.	Setuju	4	51	204	40,8
3.	Kurang Setuju	3	7	21	4,2
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	435	100
Total Tanggapan Responden			87,0%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (42,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 51 responden (40,8%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{435}{500} \times 100 = 87,0\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa baso dapat bertahan cukup lama jika disimpan dalam freezer” adalah 87,0% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya merasa baso yang disajikan tidak pernah berubah rasa;

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa baso yang disajikan tidak pernah berubah rasa”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	44	220	44,0
2.	Setuju	4	48	192	38,4
3.	Kurang Setuju	3	8	24	4,8
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	436	100
Total Tanggapan Responden			87,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 44 responden (44,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 48 responden (38,4%), pernyataan jarang yaitu sebanyak 8 responden (4,80).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{436}{500} \times 100 = 87,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa baso yang disajikan tidak pernah berubah rasa” adalah 87,2% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

Tabel 4. 19 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No.	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata PerIndikator
1.	Performance : 1. Saya merasa kualitas rasa baso sudah enak; 2. Saya rasa kuah yang disajikan sangat nikmat;	425	85,0%	86,0%
		435	87,0%	
2.	Fitur Produk (Feature) : 3. Produk Baso yang disajikan menarik; 4. Menu yang ditawarkan bervariasi;	434	86,8%	86,7%
		433	86,6%	
3.	Keandalan (Reliability) : 5. Baso memenuhi standar kualitas; 6. Baso yang disajikan berbeda dengan pesaing;	427	85,4%	86,6%
		439	87,8%	
4.	Daya Tahan (Durability) : 7. Saya merasa baso dapat bertahan cukup lama jika disimpan dalam freezer; 8. Baso seuseupan tidak pernah berubah rasa	435	87,0%	87,1%
		436	87,2%	

	sejak dulu;			
Rata – Rata Total Tanggapan Responden		86,6%		
Tanggapan Responden Terendah		85,0%		
Tanggapan Responden Tertinggi		87,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

4.4.2 Harga pada Baso Seuseupan Cabang Bangbarung

1. Keterjangkauan Harga Produk

a. Saya merasa harga baso yang ditawarkan terjangkau;

Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga baso yang ditawarkan terjangkau”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	60	300	60,0
2.	Setuju	4	23	92	18,4
3.	Kurang Setuju	3	13	39	7,8
4.	Tidak Setuju	2	4	8	1,6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	439	100
Total Tanggapan Responden			87,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 60 responden (60,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 23 responden (18,4%), pernyataan kurang setuju yaitu sebanyak 13 responden (7,8%), dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 4 responden (1,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{439}{500} \times 100 = 87,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya menggunakan alat sesuai dengan apa yang sedang saya kerjakan” adalah 87,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Saya merasa harga baso sesuai dengan pelayanan yang diberikan;

Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga baso sesuai dengan pelayanan yang diberikan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	47	235	47,0
2.	Setuju	4	37	148	29,6
3.	Kurang Setuju	3	9	27	5,4
4.	Tidak Setuju	2	7	14	2,8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	424	100
Total Tanggapan Responden			84,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 47 responden (47,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 37 responden (29,6%), dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 7 responden (2,8%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{424}{500} \times 100 = 84,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa harga baso sesuai dengan pelayanan yang diberikan” adalah 84,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- c. Saya merasa harga baso pas untuk kalangan remaja maupun dewasa;

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga baso pas untuk kalangan remaja maupun dewasa”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	42	210	42,0
2.	Setuju	4	35	140	28,0
3.	Kurang Setuju	3	16	48	9,6
4.	Tidak Setuju	2	7	14	2,8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	412	100
Total Tanggapan Responden			82,4%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (42,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 35 responden (28,0%), dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 7 responden (2,8%).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100$$

$$= \frac{412}{500} \times 100 = 82,4\%$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa harga baso pas untuk kalangan remaja maupun dewasa” adalah 82,4% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

a. Saya merasa harga baso sudah sesuai dengan kualitas baso;

Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga baso sudah sesuai dengan kualitas baso”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	25	125	25,0
2.	Setuju	4	59	236	47,2
3.	Kurang Setuju	3	16	48	9,6
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	409	100
Total Tanggapan Responden			81,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 59 responden (47,2%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 25 responden (25,0%), dan jawaban terendah adalah kurang yaitu sebanyak 8 responden (8,1%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{249}{500} \times 100 = 81,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa harga baso sudah sesuai dengan kualitas baso” adalah 81,8% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya merasa harga sudah sesuai dengan fungsinya sebagai makanan;

Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga sudah sesuai dengan fungsinya sebagai makanan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	30	150	30,0
2.	Setuju	4	69	276	55,2
3.	Kurang Setuju	3	1	3	0,6
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	429	100
Total Tanggapan Responden			85,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 69 responden (55,2%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 30 responden (30,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{429}{500} \times 100 = 85,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa harga sudah sesuai dengan fungsinya sebagai makanan” adalah 85,8% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

c. Saya merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan bahan yang dipakai;

Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan bahan yang dipakai”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	45	225	45,0
2.	Setuju	4	41	164	32,8
3.	Kurang Setuju	3	14	42	8,4
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	431	100
Total Tanggapan Responden			86,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 45 responden (45,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 41 responden (32,8%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 14 responden (8,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{431}{500} \times 100 = 86,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan bahan yang dipakai” adalah 86,2% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

3. Daya Saing Harga Produk

a. Saya merasa harga sudah bersaing dengan kompetitor;

Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga sudah bersaing dengan kompetitor”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,0
2.	Setuju	4	49	196	39,2
3.	Kurang Setuju	3	22	66	13,2
4.	Tidak Setuju	2	1	2	0,4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	404	100
Total Tanggapan Responden			80,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 49 responden (39,2%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28,0%), dan jawaban terendah adalah tidak yaitu sebanyak 1 responden (0,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{404}{500} \times 100 = 80,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa harga sudah bersaing dengan kompetitor” adalah 83,7% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya merasa harga yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri;

Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa harga yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	25	125	25,0
2.	Setuju	4	56	224	44,8
3.	Kurang Setuju	3	19	57	11,4
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	406	100
Total Tanggapan Responden			81,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 56 responden (44,8%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 25 responden (25,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 19 responden (11,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{406}{500} \times 100 = 81,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa harga yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri” adalah 81,2% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

Tabel 4. 28 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Mengenai Harga

No.	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata PerIndikator
1.	Keterjangkauan Harga Produk : 1. Saya merasa harga baso yang ditawarkan terjangkau; 2. Saya merasa harga baso sesuai dengan pelayanan yang diberikan; 3. Saya merasa harga baso pas untuk kalangan remaja maupun dewasa;	439 424 412	87,8% 84,8% 82,4%	85%
2.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : 4. Saya merasa harga baso sudah sesuai dengan kualitas baso; 5. Saya merasa harga sudah sesuai dengan fungsinya sebagai makanan; 6. Saya merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan bahan yang dikeluarkan;	409 429 431	81,8% 85,8% 86,2%	84,6%
3.	Daya Saing Harga Produk : 7. Saya merasa harga sudah bersaing dengan kompetitor; 8. Saya merasa harga yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri;	404 406	80,8% 81,2%	81%
Rata – Rata Total Tanggapan Responden		83,5%		
Tanggapan Responden Terendah		80,8%		
Tanggapan Responden Tertinggi		87,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden mengenai harga dengan nilai rata-rata yakni sebesar 83,5%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (80% - 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga pada Baso Seuseupan sangat baik.

4.4.3 Kepuasan Konsumen Pada Baso Seuseupan Cabang Bangbarung

1. Terpenuhinya harapan konsumen

a. Saya merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan;

Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	60	300	60,0
2.	Setuju	4	23	92	18,4
3.	Kurang Setuju	3	13	39	7,8
4.	Tidak Setuju	2	4	8	1,6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	439	100
Total Tanggapan Responden			87,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 60 responden (60,0%), setuju yaitu sebanyak 23 responden (18,4%), kurang setuju yaitu sebanyak 13 responden (7,8%), dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 4 responden (1,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{439}{500} \times 100 = 87,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan” adalah 87,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan;

Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	47	235	47,0
2.	Setuju	4	37	148	29,6
3.	Kurang Setuju	3	9	27	5,4
4.	Tidak Setuju	2	7	14	2,8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	424	100
Total Tanggapan Responden			84,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 47 responden (47,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 37 responden (29,6%), pernyataan kurang setuju yaitu sebanyak 9 responden (5,4%), dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 7 responden (2,8%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{424}{500} \times 100 = 84,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan” adalah 84,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

a. Saya mengetahui Baso Seuseupan dari orang lain;

Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Mengenai “Saya mengetahui Baso Seuseupan dari orang lain”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	42	210	42,0
2.	Setuju	4	35	140	28,0
3.	Kurang Setuju	3	16	48	9,6
4.	Tidak Setuju	2	7	14	2,8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	412	100
Total Tanggapan Responden			82,4%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 42 responden (42,0%), pernyataan setuju sebanyak 35 responden (28,0%), pernyataan kurang setuju sebanyak 16 responden (9,6%), dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 7 responden (2,8%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{412}{500} \times 100 = 82,4\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya mengetahui Baso Seuseupan dari orang lain” adalah 82,4% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya mengetahui Baso Seuseupan dari konten kreator YouTube;

Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Mengenai “Saya mengetahui Baso Seuseupan dari konten kreator YouTube”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	25	125	25,0
2.	Setuju	4	59	236	47,2
3.	Kurang Setuju	3	16	48	9,6
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	409	100
Total Tanggapan Responden			81,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 59 responden (47,2%), pernyataan sangat setuju sebanyak 25 responden (25,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 16 responden (9,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{409}{500} \times 100 = 81,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya mengetahui Baso Seuseupan dari konten kreator YouTube” adalah 81,8% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

3. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain

a. Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pengalaman yang saya rasakan;

Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Mengenai “Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pengalaman yang saya rasakan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	30	150	30,0
2.	Setuju	4	69	276	55,2
3.	Kurang Setuju	3	1	3	0,6
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	429	100
Total Tanggapan Responden			85,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 69 responden (55,2%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 30 responden (30,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{429}{500} \times 100 = 85,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pengalaman yang saya rasakan” adalah 85,8% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pelayanan yang diberikan;
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Mengenai “Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pelayanan yang diberikan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	45	225	45,0
2.	Setuju	4	41	164	32,8
3.	Kurang Setuju	3	14	42	8,4
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	431	100
Total Tanggapan Responden			86,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 45 responden (45,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 41 responden (32,8%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 14 responden (8,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{431}{500} \times 100 = 86,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pelayanan yang diberikan” adalah 86,2% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

4. Kualitas Pelayanan

a. Saya merasa kebutuhan sudah terpenuhi;

Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa kebutuhan sudah terpenuhi”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,0
2.	Setuju	4	49	196	39,2
3.	Kurang Setuju	3	22	66	13,2
4.	Tidak Setuju	2	1	2	0,4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	404	100
Total Tanggapan Responden			80,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 49 responden (39,2%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28,0%), pernyataan kurang setuju yaitu sebanyak 22 responden (13,2%), dan jawaban terendah adalah tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{404}{500} \times 100 = 80,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa kebutuhan sudah terpenuhi” adalah 80,8% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya merasa pelayanan yang dibeikan sesuai harapan;

Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa pelayanan yang dibeikan sesuai harapan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	25	125	25,0
2.	Setuju	4	56	224	44,8
3.	Kurang Setuju	3	19	57	11,4
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	406	100
Total Tanggapan Responden			81,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 56 responden (44,8%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 25 responden (25,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 19 responden (11,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{406}{500} \times 100 = 81,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa pelayanan yang dibeikan sesuai harapan” adalah 81,2% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

5. Loyal

a. Pelanggan akan melakukan kunjungan kembali ke Baso Seuseupan;

Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Mengenai “Pelanggan akan melakukan kunjungan kembali ke Baso Seuseupan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	34	170	34,0
2.	Setuju	4	43	172	34,4
3.	Kurang Setuju	3	23	69	13,8
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	411	100
Total Tanggapan Responden			82,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 43 responden (34,4%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 34 responden (34,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 23 responden (13,8%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{411}{500} \times 100 = 82,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Pelanggan akan melakukan kunjungan kembali ke Baso Seuseupan” adalah 82,2% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

- b. Pelanggan akan memberikan informasi mengenai Baso Seuseupan kepada kerabat atau keluarga;

Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Mengenai “Pelanggan akan memberikan informasi mengenai Baso Seuseupan kepada kerabat atau keluarga”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	34	170	34,0
2.	Setuju	4	51	204	40,8
3.	Kurang Setuju	3	15	45	9,0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	419	100
Total Tanggapan Responden			83,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 51 responden (40,8%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 34 responden (34,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 15 responden (9,0%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{419}{500} \times 100 = 83,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa harga yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri” adalah 83,8% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

6. Reputasi Yang Baik

- a. Saya percaya bahwa Baso Seuseupan sudah diakui oleh masyarakat Bogor;

Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Mengenai “Saya percaya bahwa Baso Seuseupan sudah diakui oleh masyarakat Bogor”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	37	185	37,0
2.	Setuju	4	40	160	32,0
3.	Kurang Setuju	3	23	69	13,8
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	414	100
Total Tanggapan Responden			82,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden (37,0%), pernyataan setuju yaitu sebanyak 40 responden (32,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 23 responden (13,8%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{414}{500} \times 100 = 82,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya percaya bahwa Baso Seuseupan sudah diakui oleh masyarakat Bogor” adalah 82,8% yang menunjukkan bahwa responden “Sangat setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya percaya Baso Seuseupan sudah menyebarluas di luar kawasan Bogor;

Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Mengenai “Saya percaya Baso Seuseupan sudah menyebarluas di luar kawasan Bogor”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	38	190	38,0
2.	Setuju	4	55	220	44,0
3.	Kurang Setuju	3	7	21	4,2
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	431	100
Total Tanggapan Responden			86,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 55 responden (44,0%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 38 responden (38,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 7 responden (4,2%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{431}{500} \times 100 = 86,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya percaya Baso Seuseupan sudah menyebarluas di luar kawasan Bogor” adalah 86,2% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

7. Lokasi

a. Saya merasa lahan parkir yang disediakan cukup luas;

Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa lahan parkir yang disediakan cukup luas”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	28	140	28,0
2.	Setuju	4	53	212	42,4
3.	Kurang Setuju	3	19	57	11,4
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	409	100
Total Tanggapan Responden			81,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 53 responden (42,4%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 28 responden (28,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 19 responden (11,4%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{409}{500} \times 100 = 81,8\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa lahan parkir yang disediakan cukup luas” adalah 81,8% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

b. Saya merasa akses menuju Baso Seuseupan sangat mudah;

Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Mengenai “Saya merasa akses menuju Baso Seuseupan sangat mudah”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Skor Total	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	37	185	37,0
2.	Setuju	4	52	208	41,6
3.	Kurang Setuju	3	11	33	6,6
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	426	100
Total Tanggapan Responden			85,2%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jawaban tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah setuju yaitu sebanyak 52 responden (41,6%), pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 37 responden (37,0%), dan jawaban terendah adalah kurang setuju yaitu sebanyak 11 responden (6,6%).

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100 \\ &= \frac{426}{500} \times 100 = 85,2\% \end{aligned}$$

Jadi, total tanggapan responden mengenai “Saya merasa akses menuju Baso Seuseupan sangat mudah” adalah 85,2% yang menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan pernyataan tersebut dan bahwa dapat dikategorikan nilai baik.

Tabel 4. 43 Hasil dan Rata – Rata Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No.	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata PerIndikator
1.	Terpenuhinya Harapan Konsumen: 1. Saya merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan; 2. Saya merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan;	439 424	87,8% 84,8%	88%
2.	Sikap Atau Keinginan Menggunakan Produk: 1. Saya mengetahui Baso Seuseupan dari orang lain; 2. Saya mengetahui Baso Seuseupan dari konten kreator YouTube;	412 409	82,4% 81,8%	82,1%
3.	Merekomendasikan Kepada Pihak Lain: 1. Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pengalaman yang saya rasakan; 2. Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pelayanan yang diberikan;	429 431	85,8% 86,2%	86%
4.	Kualitas Pelayanan: 1. Saya merasa kebutuhan sudah terpenuhi; 2. Saya merasa pelayanan yang dibeikan sesuai harapan;	404 406	80,8% 81,2%	81%
5.	Loyal: 1. Pelanggan akan melakukan kunjungan kembali ke Baso Seuseupan; 2. Pelanggan akan memberikan informasi mengenai Baso Seuseupan kepada kerabat atau keluarga;	411 419	82,2% 83,8%	83%
6.	Reputasi Yang Baik: 1. Saya percaya bahwa Baso Seuseupan sudah diakui oleh masyarakat Bogor 2. Saya percaya Baso Seuseupan sudah menyebarluas di luar kawasan Bogor	414 431	82,8% 86,2%	84,5%
7.	Lokasi: 1. Saya merasa lahan parkir yang disediakan cukup luas 2. Saya merasa akses menuju Baso Seuseupan sangat mudah	409 426	81,8% 85,2%	83,5%
Rata – Rata Total Tanggapan Responden		84%		

No.	Indikator	Skor Total	Tanggapan Responden	Rata-Rata PerIndikator
Tanggapan Responden Terendah		80,8%		
Tanggapan Responden Tertinggi		87,8%		

Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Berdasarkan tabel hasil total tanggapan responden mengenai harga dengan nilai rata-rata yakni sebesar 84%. Dimana total tanggapan responden tersebut pada interval (80% - 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Baso Seuseupan sangat baik.

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai signifikansi tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 44 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31276563
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.046
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,100 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 45 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.101	2.826		2.159	.033		
	Kualitas Produk	.046	.064	.024	.718	.474	1.000	1.000
	Harga	.419	.053	.945	28.589	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas pada variabel X tidak terjadi multikolinearitas karena $VIF < 10$ serta $tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 46 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-1.355	1.716		-.789	.432		
	Kualitas Produk	.020	.039	.052	.524	.601	1.000	1.000
	Harga	.073	.032	.224	2.262	.026	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel X dan Y menunjukkan hasil nilai sig Kualitas Produk (X1) $0,601 > 0,05$, nilai sig Harga (X2) $0,026 > 0,05$. Artinya bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.4.5 Persamaan Regresi Linear berganda

Tabel 4. 47 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.101	2.826		2.159	.033		
	Kualitas Produk	.046	.064	.024	.718	.474	1.000	1.000
	Harga	.419	.053	.945	28.589	.000	1.000	1.000

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = 6.101 + 0.046 X1 + 0.419 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta 6,101 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, dan harga dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya kepuasan konsumen pada Baso Seuseupan Cabang Bangbarung sebesar 6,101.
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,046 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen jika koefisien harga bernilai konstan maka kepuasan konsumen sebesar 0,046.
- c. Nilai koefisien regresi Harga bernilai positif sebesar 0,419 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Jika koefisien kualitas produk bernilai konstan maka kepuasan konsumen sebesar 0,419.

4.4.6 Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen yaitu (Kepuasan Konsumen).

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

- a) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b) H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4. 48 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.101	2.826		2.159	.033		
	Kualitas Produk	.046	.064	.024	.718	.474	1.000	1.000
	Harga	.419	.053	.945	28.589	.000	1.000	1.000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

- Mencari t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dilakukan dengan taraf signifikansi $\alpha=5\%$ atau 0,05

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= \alpha / 2 ; n - k - 1 \\ &= 0,05/2 ; 100 - 2 - 1 \\ &= 0,025 ; 97 \end{aligned}$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,984.

Diketahui nilai untuk pengaruh (X1) terhadap (Y) adalah sebesar 0,474 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,718 < t_{tabel} 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan (X1) terhadap (Y).

Diketahui nilai untuk pengaruh (X2) terhadap (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 28,589 > t_{tabel} 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan (X2) terhadap (Y).

Tabel 4. 49 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H1	Variabel Kualitas Produk Berpengaruh positif namun tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	0,718	H1 ditolak H0 diterima
H2	Variabel Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen	28,589	H2 diterima H0 ditolak

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini yaitu mengenai kualitas produk dan harga secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 50 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4471.500	2	2235.750	409.540	.000 ^b
	Residual	529.540	97	5.459		
	Total	5001.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diartikan bahwa nilai F hitung sebesar 409.540 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar 0,000 < 0,05 maka secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung.

4.4.7 Analisis Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 4. 51 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.946 ^a	.894	.892	2.336	.894	409.540	2	97	.000	1.358

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R² = 0,894. Hal ini berarti bahwa semua variabel *independent* /bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 89,4% terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Kemudian pada nilai *adjustable R-square* sebesar 0,892 memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 89,2% sedangkan sisanya 10,8% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

4.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada variabel (X₁) kualitas produk diketahui rata-rata dari tanggapan konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung mengenai kualitas produk secara keseluruhan sebesar 86,6% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung. Akan tetapi paada indikator *performance* dengan persentase terendah (85,0%) jika dibandingkan dengan indikator lain yang dikarenakan masih adanya konsumen yang belum merasakan kenikmatan pada rasa Baso serta meragukan standar kualitas maupun keunggulan produk Baso Seuseupan Cabang Bangbarung.

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,100 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas. Untuk uji multikolinieritas pada variabel X₁ diperoleh nilai signifikansi sebesar (1,000 > 0,100) dan nilai VIF (1,000 < 10) yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan uji

heteroskedastisitas pada variabel X_1 diperoleh nilai signifikansi sebesar $(0,60 > 0,05)$ yang artinya bahwa variabel X_1 yang di uji tidak mengandung heteroskedastisitas.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil kepuasan konsumen sebesar 6.101 lalu nilai koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0.046 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen jika koefisien harga bernilai konstan maka kepuasan konsumen sebesar 0.046. Pada uji hipotesis signifikan koefisien (uji t) variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $(0,718 < 1,984)$ artinya terima H_0 tolak H_a , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Demi menyenangkan pelanggan, suatu perusahaan atau organisasi akan terus berusaha sekeras mungkin. Ada beberapa pelanggan menunjukkan ketidakpuasan yang tinggi meskipun sebenarnya mereka puas. Menurut Umar (2018), beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, serta pelayanan setelah penjualan. Menurut Tjiptono (2018), salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah fitur produk dan jasa. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan terhadap produk secara signifikan dipengaruhi oleh hasil evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur itu. Pelanggan jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa

Menurut Lupiyoadi (2018), salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor harga produk juga berperan utama, dimana produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, ukuran kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk ini relatif dipengaruhi kuat oleh kualitas produk. Dengan demikian, dihipotesiskan dalam penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joko Bagio Santoso (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun) berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada variabel (X_2) harga diketahui rata-rata dari tanggapan konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung mengenai harga secara keseluruhan sebesar 83,5% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung. Akan tetapi pada indikator daya saing harga produk dengan persentase terendah (80,8%) jika dibandingkan dengan indikator lain yang dikarenakan masih adanya konsumen yang merasa jika harga belum bersaing dengan kompetitor lain serta memiliki daya jual tersendiri secara jelas.

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar $0,100 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas. Untuk uji multikolinieritas pada variabel X_2 diperoleh nilai signifikansi sebesar $(1,000 > 0,100)$ dan nilai VIF ($1,000 < 10$) yang artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan uji heteroskedastisitas pada variabel X_2 diperoleh nilai signifikansi sebesar $(0,026 > 0,05)$ yang artinya bahwa variabel X_2 yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil kepuasan konsumen sebesar 6.101 lalu nilai koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0.419 yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan kepuasan konsumen. Jika koefisien kualitas produk bernilai konstan maka kepuasan konsumen sebesar 0.419. Pada uji hipotesis signifikan koefisien (uji t) variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($28,589 < 1,984$) artinya tolak H_0 terima H_a . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal, sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Lutfi (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Jemblung Coffe II Malang) yang menunjukkan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal, dimana hingga saat ini masih ditemui kendala mengenai kepuasan konsumen Baso Seuseupan sehingga dilakukan penelitian dengan variabel independen kualitas produk dan harga yang mana permasalahan atau kendala tersebut mulai tejawab. Dari kedua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan maka semua variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > 0,361$ dan hasil uji reliabilitas koefisien keandalan *cronbach's alpha* $> 0,9$ sehingga dikatakan reliabel. Sedangkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen yaitu tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk dan harga. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai hasil uji hipotesis koefisien signifikan (uji t) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,718 < 1,984$), dan variabel X_2 ($0,718 < 1,984$) yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) yakni sebesar 0,894, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen memberi kontribusi sebesar 89,2% serta sisanya 10,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai F hitung sebesar 409.540 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan maka hasil tersebut dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen Baso Seuseupan melalui peningkatan kualitas produk dan harga. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan standar kualitas dan keunggulan produk serta melakukan penyesuaian harga jual yang dapat bersaing dengan kompetitor perusahaan baso lain dan mengevaluasi bentuk hubungan terhadap konsumen terkait dengan informasi seputar kuliner baso, sehingga konsumen merasa puas untuk melakukan kunjungan kembali, dan terciptanya kepuasan konsumen secara optimal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauziah Amelia (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Coger Café Cabang Depok Pada Masa Pandemi Covid-19, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil tanggapan pada variabel kualitas produk mengenai kepuasan konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung berdasarkan rata-rata total tanggapan dari para responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk sebesar 86,6% yang termasuk dalam kategori sangat baik, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Baso Seseupan Cabang Bangbarung termasuk dalam kategori sangat baik dimana *feature* memiliki persentase terbesar dikarenakan konsumen merasa senang dengan produk dan menu yang ditawarkan mempunyai ciri khas yang menarik. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (X1) < t_{tabel} (0,718 < 1,984)$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara kualitas produk dengan dengan kepuasan konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung.
2. Hasil tanggapan pada variabel harga mengenai kepuasan konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung berdasarkan rata-rata total tanggapan responden mengenai pernyataan yang berkaitan dengan harga sebesar 83,5% maka penulis dapat menyimpulkan bahwa harga yang telah diberikan oleh Baso Seuseupan Cabang Bangbarung termasuk dalam kategori sangat baik dimana keterjangkauan harga produk memiliki persentase terbesar dikarenakan konsumen merasa harga baso yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau serta sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (X2) > t_{tabel} (28,589 > 1,984)$. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung.
3. Hasil nilai pengaruh variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen dinyatakan dengan nilai F hitung sebesar 409.540 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung, serta memiliki nilai kontribusi yakni sebesar 89,4% yang berarti variabel kualitas produk dan harga dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 89,4% sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

1. Hasil penelitian variabel kualitas produk terdapat nilai terendah, yaitu pada indikator *performance* maka diharapkan pihak pengelola atau *owner* Baso

Seuseupan Cabang Bangbarung perlu meningkatkan standar kualitas seperti tekstur baso yang sesuai keinginan konsumen, rasa kuah yang perlu dipertahankan, dan penggunaan bahan makanan yang sesuai standar tidak menambahkan bahan yang dilarang seperti bahan kimia, serta keunggulan dibandingkan kompetitor lain agar dapat memberikan penawaran kualitas yang baik.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator *reliability* maka dari itu perlu dipertahankan keandalan produknya supaya konsumen loyal dengan keandalan produk yang diberikan seperti adanya sertifikat halal produknya, komposisi bahan bakunya dan lain sebagainya.

2. Hasil penelitian variabel harga terdapat nilai terendah, yaitu pada indikator daya saing harga produk, maka diharapkan pihak pengelola atau *owner* Baso Seuseupan cabang Bangbarung perlu mengevaluasi kembali harga dengan membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor lain dan menyesuikannya supaya para konsumen merasakan bahwa harga sudah bersaing dengan para kompetitor lain.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator keterjangkauan harga produk maka dari itu diharapkan pihak pengelola atau *owner* mampu mempertahankan keterjangkauan harga tersebut supaya para konsumen tidak memilih kompetitor lain yang memiliki harga produk yang lebih terjangkau. Owner bisa membuat promo *buy one get one*, potongan harga di hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan, perayaan imlek dan lain sebagainya.

3. Hasil penelitian variabel kepuasan konsumen terdapat nilai terendah, yaitu pada indikator kualitas pelayanan, maka diharapkan pihak pengelola atau *owner* Baso Seuseupan Cabang Bangbarung meningkatkan kembali kualitas pelayanannya. Memberikan rasa sopan santun, ramah dan berkomunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen merasa dihargai sebagai pembeli.

Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator terpenuhinya harapan konsumen, maka pengelola atau *owner* diharapkan mempertahankan indikator tersebut supaya setiap konsumen yang datang dan membeli terpenuhi harapannya.

4. Disarankan pada penelitian selanjutnya alangkah baiknya melanjutkan penelitian ini ataupun menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Baso Seuseupan Cabang Bangbarung dengan mencoba variabel independen lain yaitu brand image, kualitas pelayanan ataupun study kasus di tempat lainnya sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih detail lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahamd, A. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Berbelanja Pada Indomaret Lajoa Kabupaten Soppeng. *JIEM Volume 8 No 2, vol 8*, 9-14.
- Arine Magna Komala. (2018). Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Brand serta dampaknya terhadap Minat Beli Ulang Maskapal Lion Air. *Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, 7*, 1-10.
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV. Budi Utama.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Manajemen Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kotler, Philip and Amstrong Gary. (2017). *Priciples of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2017). *Marketing Management*. 15 th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus) Edisi Ketiga*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Oktari, Rima Nurmalia. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun)*. Lumajang: repository: Insititut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- Santoso, Joko Bagio. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*. Jakarta: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 16 No. 01.

- Lutfi, Muhammad. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jemblung Coffee II Malang)*. Malang: e-jurnal Riset Manajemen UNISMA.
- Suryaningrat, Yurika. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang (Depot Air Minum Isi Ulang Top Water Jatimurni, Bekasi)*. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi Vol 2, No. 2 117-131.
- Amelia, Fauziah. (2021). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Coger café Cabang Depok Pada Masa Pandemi Covid-19*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kencana, Putri Nilam. (2018). *Pengaruh Kualitaas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Giant Fried Chiken Citra Raya*. Piniis Discretion Review Vol 2 Issue 1 53-60

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afif An Naufal
Alamat : Griya Soka Bogor Raya Jl. Duren II Blok K-3C
Kec. Sukaraja, Kel. Sukaraja, Kab. Bogor/16711
Tempat dan tanggal lahir : Wonogiri, 20 Maret 1998
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SD Muhammadiyah 1 Wonogiri
• SMP : SMPN 11 Kota Bogor
• SMK : SMA Kosgoro Kota Bogor
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 13 Juni 2023
Peneliti,

(Afif An Naufal)

1. Variabel (X1) Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Performance						
1	Saya merasa kualitas rasa baso sudah enak					
2	Saya merasa kuah yang disajikan sangat nikmat					
B. Fitur Produk (Feature)						
1	Saya merasa produk Baso yang disajikan menarik					
2	Saya merasa produk yang ditawarkan bervariasi					
C. Keandalan (Reliability)						
1	Saya merasa alat yang digunakan memenuhi standar kualitas					
2	Saya merasa alat yang digunakan cukup higienis					
D. Daya Tahan (Durability)						
1	Saya merasa baso dapat bertahan cukup lama jika disimpan dalam freezer					
2	Saya merasa baso yang disajikan tidak pernah berubah rasa					

2. Variabel (X2) Harga

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Keterjangkauan Harga Produk						
1	Saya merasa harga baso yang ditawarkan terjangkau					
2	Saya merasa harga baso sesuai dengan pelayanan yang diberikan					
3	Saya merasa harga baso pas untuk kalangan remaja maupun dewasa					
B. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
1	Saya merasa harga baso sudah sesuai dengan kualitas baso					
2	Saya merasa harga sudah sesuai dengan fungsinya sebagai makanan					
3	Saya merasa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan bahan yang dipakai					
C. Daya Saing Harga Produk						
1	Saya merasa harga sudah bersaing dengan kompetitor					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
A. Terpenuhinya Harapan Konsumen						
1	Saya merasa puas akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan					
2	Saya merasa produk yang disajikan sesuai dengan harapan					
B. Sikap Atau Keinginan Menggunakan Produk						
1	Saya mengetahui Baso Seuseupan dari orang lain					
2	Saya mengetahui Baso Seuseupan dari konten kreator YouTube					
C. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain						

1	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pengalaman yang saya rasakan							
2	Saya akan merekomendasikan kepada pihak lain sesuai pelayanan yang diberikan							
D. Kualitas Pelayanan								
1	Saya merasa kebutuhan sudah terpenuhi							
2	Saya merasa pelayanan yang dibeikan sesuai harapan							
E. Loyal								
1	Pelanggan akan melakukan kunjungan kembali ke Baso Seuseupan							
2	Pelanggan akan memberikan informasi mengenai Baso Seuseupan kepada kerabat atau keluarga							
F. Reputasi Yang Baik								
1	Saya percaya bahwa Baso Seuseupan sudah diakui oleh masyarakat Bogor							
2	Saya percaya Baso Seuseupan sudah menyebarluas di luar kawasan Bogor							
G. Lokasi								
1	Saya merasa lahan parkir yang disediakan cukup luas							
2	Saya merasa akses menuju Baso Seuseupan sangat mudah							

*--Terimakasih at
as partisipasi Anda--*

Jawaban Responden Variabel X1(Kualitas Produk) Koding

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Total
1	4	5	5	5	4	5	5	4	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	4	3	4	3	4	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	3	4	3	4	3	4	29
7	4	3	4	3	4	3	4	3	28
8	4	4	4	4	4	4	4	3	31
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	4	3	3	4	3	4	4	29
12	4	4	4	5	4	4	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	3	3	3	3	3	4	4	26
15	4	3	4	3	4	4	4	4	30
16	3	3	5	4	4	4	5	4	32
17	3	5	5	4	4	4	4	4	33
18	3	3	5	5	4	4	5	4	33
19	3	4	4	4	5	3	3	3	29

20	5	5	4	5	5	5	5	5	39
21	5	5	5	5	4	4	5	5	38
22	4	5	4	4	5	4	5	5	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	3	4	3	3	4	3	4	3	27
25	4	5	4	4	5	5	5	5	37
26	4	4	5	4	5	4	4	5	35
27	4	4	5	5	4	5	4	5	36
28	5	4	5	5	4	5	5	5	38
29	4	5	5	5	4	5	5	5	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	4	5	4	4	4	5	35
32	5	4	5	5	5	5	4	5	38
33	4	5	5	5	4	5	5	4	37
34	5	4	4	4	4	5	4	3	33
35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
36	3	4	4	4	4	4	3	4	30
37	4	3	4	3	4	4	3	3	28
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	4	5	5	5	5	5	4	38
40	4	4	4	4	5	4	5	4	34
41	4	4	4	4	4	4	4	5	33
42	4	5	4	5	4	5	4	5	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	2	4	3	4	3	3	4	3	26
45	5	4	4	4	4	4	4	4	33
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	5	5	5	4	5	5	5	38
52	4	4	5	4	5	5	4	4	35
53	4	4	4	4	4	4	3	4	31
54	4	4	3	4	3	5	4	5	32
55	5	5	4	4	4	5	5	5	37
56	4	5	5	5	5	5	4	5	38
57	4	5	5	5	4	5	5	5	38
58	4	5	5	5	4	5	5	4	37
59	5	5	4	4	4	5	5	5	37
60	5	5	5	5	5	5	5	4	39
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	4	5	39

63	4	5	5	4	5	5	4	4	36
64	5	4	4	4	4	5	4	5	35
65	5	4	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	5	5	5	4	5	5	39
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	4	5	5	4	5	5	38
69	4	4	4	4	4	4	5	4	33
70	4	4	4	4	4	4	5	4	33
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	5	5	5	4	5	5	5	38
80	4	4	5	4	5	5	4	4	35
81	4	4	4	4	4	4	3	4	31
82	4	4	3	4	3	5	4	5	32
83	5	5	4	4	4	5	5	5	37
84	4	5	5	5	5	5	4	5	38
85	4	5	5	5	4	5	5	5	38
86	4	5	5	5	4	5	5	4	37
87	5	5	4	4	4	5	5	5	37
88	5	5	5	5	5	5	5	4	39
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	4	5	39
91	4	5	5	4	5	5	4	4	36
92	5	4	4	4	4	5	4	5	35
93	5	4	5	5	4	5	4	5	37
94	5	5	5	5	5	4	5	5	39
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	5	5	4	5	5	4	5	5	38
97	4	4	4	4	4	4	5	4	33
98	4	4	4	4	4	4	5	4	33
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Jawaban Responden Variabel X2(Harga) Koding

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	4	4	38
2	5	5	5	4	4	5	4	4	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	4	4	4	5	5	37
8	5	4	5	5	5	5	4	4	37
9	5	5	5	5	5	5	5	4	39
10	5	5	5	5	5	5	4	4	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	4	4	4	5	4	4	35
13	5	5	5	4	4	4	5	4	36
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	4	4	4	5	5	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	4	4	38
18	5	5	5	5	5	5	4	4	38
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	3	4	4	4	3	4	30
22	2	2	2	3	4	3	4	3	23
23	3	4	3	4	4	4	4	4	30
24	3	4	3	3	4	3	3	3	26
25	3	2	2	3	3	3	4	3	23
26	3	4	3	4	4	3	3	4	28
27	4	3	3	4	4	4	3	4	29
28	3	4	2	3	4	3	2	4	25
29	4	4	3	3	4	4	4	4	30
30	3	3	2	3	4	3	4	3	25
31	5	4	4	4	4	5	5	4	35
32	5	5	5	4	4	4	5	5	37
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	3	4	4	36
35	5	4	5	4	5	5	3	4	35
36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
37	4	4	4	4	4	4	3	4	31
38	5	4	4	4	4	4	4	4	33
39	5	5	4	4	5	5	4	5	37
40	5	4	3	4	4	5	5	5	35

41	5	5	5	4	4	4	3	4	34
42	5	4	3	4	4	5	4	4	33
43	4	5	4	3	4	4	4	4	32
44	2	2	2	3	4	3	3	3	22
45	3	4	4	4	4	4	4	4	31
46	4	3	5	4	5	5	5	3	34
47	4	4	4	4	4	5	4	3	32
48	3	5	5	4	4	4	3	3	31
49	3	4	3	3	4	3	3	3	26
50	5	5	4	4	5	4	4	5	36
51	5	3	4	5	4	5	5	5	36
52	4	5	4	4	4	4	4	4	33
53	5	3	3	4	4	4	4	4	31
54	4	2	4	3	4	4	3	3	27
55	4	5	5	5	4	5	5	4	37
56	5	5	4	5	4	4	4	4	35
57	5	5	5	4	4	5	4	4	36
58	4	4	5	4	5	5	4	5	36
59	5	5	5	5	4	5	5	4	38
60	5	5	5	4	4	4	5	5	37
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	3	4	4	36
63	5	4	5	4	5	5	3	4	35
64	5	4	4	4	4	4	4	4	33
65	4	4	4	4	4	4	3	4	31
66	5	4	4	4	4	4	4	4	33
67	5	5	4	4	5	5	4	5	37
68	5	4	3	4	4	5	5	5	35
69	5	5	5	4	4	4	3	4	34
70	5	4	3	4	4	5	4	4	33
71	4	5	4	3	4	4	4	4	32
72	2	2	2	3	4	3	3	3	22
73	3	4	4	4	4	4	4	4	31
74	4	3	5	4	5	5	5	3	34
75	4	4	4	4	4	5	4	3	32
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	3	4	4	36
78	5	4	5	4	5	5	3	4	35
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80	4	4	4	4	4	4	3	4	31
81	5	4	4	4	4	4	4	4	33
82	5	5	4	4	5	5	4	5	37
83	5	4	3	4	4	5	5	5	35

84	5	5	5	4	4	4	3	4	34
85	5	4	3	4	4	5	4	4	33
86	4	5	4	3	4	4	4	4	32
87	2	2	2	3	4	3	3	3	22
88	3	4	4	4	4	4	4	4	31
89	4	3	5	4	5	5	5	3	34
90	4	4	4	4	4	5	4	3	32
91	3	5	5	4	4	4	3	3	31
92	3	4	3	3	4	3	3	3	26
93	5	5	4	4	5	4	4	5	36
94	5	3	4	5	4	5	5	5	36
95	4	5	4	4	4	4	4	4	33
96	5	3	3	4	4	4	4	4	31
97	4	2	4	3	4	4	3	3	27
98	4	5	5	5	4	5	5	4	37
99	5	5	4	5	4	4	4	4	35
100	5	5	5	4	4	5	4	4	36

Jawaban Responden Variabel Y (Kepuasan Konsumen) Koding

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	Total
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	66
2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	64
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	67
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	68
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
7	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	66
8	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	64
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	64
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	68
12	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	62
13	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	62
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
15	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	66
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
18	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
21	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	52
22	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	43
23	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	52
24	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	49
25	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	45
26	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	52
27	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	51
28	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	46
29	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	56
30	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	45
31	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	64
32	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	67
34	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	56
35	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	59
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	54
37	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	52
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57

39	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
40	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
41	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	55
42	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	58
43	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
45	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	53
46	4	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	59
47	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	58
48	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	57
49	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	49
50	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	65
51	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	64
52	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	60
53	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
54	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	48
55	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	65
56	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	61
57	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	63
58	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	64
59	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	67
60	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	67
62	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	56
63	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	59
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	54
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	52
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
67	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
68	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
69	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	55
70	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	58
71	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
72	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
73	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	53
74	4	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	59
75	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	58
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	67
77	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	56
78	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	59
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	54
80	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	52
81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57

82	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67
83	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
84	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	55
85	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	58
86	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
87	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41
88	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	53
89	4	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	59
90	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	58
91	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	57
92	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	49
93	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	65
94	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	64
95	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	60
96	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
97	4	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	48
98	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	65
99	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	61
100	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	63