

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun ke belakang ini. Indonesia telah berhasil mencatat pertumbuhan ekonomi yang kuat di antara negara-negara lain, sehingga menjadikanya salah satu kekuatan ekonomi besar dunia. Meskipun begitu, Indonesia juga menghadapi berbagai macam masalah yang mengancam perekonomian, seperti kesenjangan sosial yang masih tinggi, hingga pandemi COVID-19 yang berdampak tidak baik bagi perekonomian, meskipun pemerintah telah merespon dengan langkah-langkah stimulus dan vaksinasi massal untuk memulihkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Langkah-langkah strategis lain yang coba diusahakan pemerintah Indonesia agar bisa menuju perekonomian negara yang baik adalah dengan mendorong, mendukung dan pemberdayaan kegiatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

UMKM memiliki dampak yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi negara Indonesia dengan memberikan kontribusi besar dalam memperluas lapangan kerja, peningkatan GDP, serta dapat menurunkan tingkat kemiskinan. Mereka juga berperan dalam diversifikasi ekonomi dengan menciptakan beragam jenis bisnis di berbagai sektor. Di samping itu, UMKM merangsang konsumsi dalam negeri dan memainkan peran penting dalam pengembangan daerah-daerah terpencil, melalui upaya perlindungan dan dukungan yang diberikan oleh undang-undang, seperti Undang-Undang yang dikeluarkan pemerintah Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang isinya peraturan

mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, negara memiliki komitmen untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan UMKM dengan mengeluarkan perundang-undangan. Dengan ini, UMKM yang berhasil tumbuh dan berkembang baik dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Menurut Kotler & Keller (2016), definisi kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan konsumen setelah melakukan perbandingan antara kinerja dari sebuah produk terhadap harapan konsumen pada produk tersebut. Tjiptono (2014) merumuskan pengertian kepuasan konsumen sebagai perasaan puas tidaknya seorang pembeli setelah mereka membandingkan kesannya terhadap kinerja (hasil) dari sebuah produk dan harapan-harapan yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah efek yang dirasakan pembeli setelah melakukan perbandingan antara harapan terhadap produk dan kinerja yang didapatkannya. Kepuasan konsumen adalah faktor penting bagi UMKM, karena mereka memiliki keterbatasan sumber daya dan daya saing dibandingkan dengan perusahaan besar. Oleh karena itu, UMKM perlu berupaya untuk memberikan kepuasan konsumen yang tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah konsep yang dipengaruhi banyak hal, seperti harga, kualitas, layanan pelanggan, serta citra dari suatu produk. Dari antara beberapa faktor yang telah disebutkan diawal tadi, harga dan kualitas produk adalah elemen yang paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Alasan elemen tersebut menjadi sangat penting adalah karena kedua faktor ini memiliki dampak langsung pada pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi

sebuah produk. Harga yang terlalu tinggi terhadap nilai produk dapat membuat pelanggan merasa dirugikan dan tidak puas, sedangkan produk berkualitas terlalu rendah dapat menyebabkan kekecewaan dan penyesalan. Sebuah produk dengan kualitas tinggi memberikan lebih banyak manfaat yang bagi konsumen produk, seperti kemampuan produk yang baik, daya tahan produk lama, serta desain produk yang memikat bagi konsumen dari produk. Hal ini bisa berdampak pada naiknya kepuasan konsumen dan mendorong para pembeli untuk kembali mengkonsumsi produk tersebut. Di sisi lain, harga yang kompetitif dapat membuat produk lebih terjangkau dan unggul dari produk pesaing dan meningkatkan nilai yang konsumen dapatkan. Pelanggan umumnya lebih memilih produk yang memiliki kemampuan baik dan harga yang relatif wajar untuk mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah biaya yang harus dibayarkan oleh pembeli atas keuntungan atau penggunaan sebuah produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayar agar dapat mendapatkan suatu produk ataupun jasa dan merupakan salah satu bagian bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan perlu mempertimbangkan banyak faktor, seperti harga pesaing, biaya produksi dan permintaan dari konsumen. Harga memiliki peran penting dalam kepuasan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan merasa kecewa karena ketidaksesuaian harga terhadap nilai produk yang didapat, dan harga rendah dapat membuat konsumen merasa ragu pada produk ataupun jasa yang dijual.

Kotler & Keller (2016) berpendapat kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik produk untuk melakukan fungsi yang ada didalamnya, meliputi

ketahanan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut lain yang terdapat dalam sebuah produk. Tjiptono (2014) berpendapat bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas karakteristik produk, dapat berpengaruh kepada kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jadi, dari beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan definisi kualitas produk adalah kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga hal tersebut menjadikan kualitas produk mempunyai faktor penting dalam menentukan tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Tingkat kualitas produk yang baik cenderung dapat memberikan kepuasan konsumen yang tinggi, sedangkan kualitas produk yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Omah Kopi Ngemplak Boyolali merupakan UMKM yang memproduksi dan menjual kopi mereka sendiri. Omah Kopi ngemplak Boyolali memproduksi kopi mereka sendiri, sehingga perlu untuk memperhatikan harga dari produk tersebut serta kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang baik. Persaingan harga kopi kemasan saat ini semakin ketat. Para kompetitor Omah Kopi Ngemplak Boyolali seringkali memiliki standar kualitas produk yang tinggi karena didukung oleh riset dan pengembangan produk yang berkelanjutan dan fasilitas produksi modern yang dimiliki oleh merek besar memungkinkan mereka untuk mengontrol kualitas produk secara lebih baik, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengemasan.

Omah Kopi Ngemplak telah mengumpulkan data komplain pelanggan mereka selama 5 tahun terakhir. Komplain didasari oleh adanya ketidakstabilan

pada kualitas produk, karena Omah Kopi Ngemplak memproduksi kopi mereka sendiri dan dilakukan secara manual. Terjadinya kecenderungan peningkatan komplain menjadi faktor yang mempengaruhi ketidakstabilan usaha membuat pihak Omah Kopi Ngemplak harus menemukan strategi yang tepat guna agar dapat meminimalisir ketidakpuasan pelanggan demi kelancaran bisnis ini.

Tabel 1.1

Tabel Komplain Pelanggan Omah Kopi Ngemplak

Periode Tahun 2020 – 2023

TAHUN	JUMLAH KOMPLAIN
2020	10
2021	13
2022	12
2023	15

Sumber : Omah Kopi Ngemplak tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 yang telah dijelaskan, Komplain yang sering muncul terkait harga dan kualitas produk Omah Kopi Ngemplak Boyolali umumnya berpusat pada persepsi bahwa produk ini memiliki harga yang kurang kompetitif dibandingkan dengan merek lain seperti untuk harga 100 gram kopi robusta Omah Kopi Ngemplak seharga Rp 17.000,-, sementara harga Kopi Temanggung dengan berat 100 gram memiliki harga Rp 14.500,-. Kualitas produknya belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang ditawarkan, konsumen seringkali membandingkan harga Omah Kopi Ngemplak dengan produk sejenis dari merek lain seperti Kopi Temanggung dan Kopi Banaran yang memiliki reputasi lebih kuat dan menawarkan berbagai variasi produk yang harganya lebih beraneka ragam. Selain itu, beberapa

konsumen juga mengeluhkan konsistensi rasa yang kurang stabil pada setiap kemasan, serta kemasan produk yang dianggap kurang menarik karena hanya menggunakan *aluminium foil* polos dan stiker yang hanya berisi informasi produk. Faktor harga serta kualitas dari suatu produk bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dan hal tersebut dapat dijadikan bahan penelitian guna menyelesaikan masalah persaingan yang sekarang ini dihadapi oleh Omah Kopi Ngemplak.

Sehingga dengan latar belakang tersebut, penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen pada Produk Kopi Kemasan Omah Kopi Ngemplak Boyolali”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah adalah sesuatu yang terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara realita yang ada dengan ekspekstasi. Omah Kopi Ngemplak Boyolali memiliki harapan untuk mencapai kepuasan konsumen yang tinggi dengan harga dari produk yang telah ditetapkan serta kualitas suatu produk yang tersedia. Sementara pada realitanya terjadi peningkatan komplain dari tahun ke tahun yang menjadi indikator adanya masalah dalam kepuasan konsumen sehingga perlu adanya solusi dan penyelesaian masalah.

Maka dari itu, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Omah Kopi Ngemplak?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Omah Kopi Ngemplak?

- c. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Omah Kopi Ngemplak?

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis telah memaparkan permasalahan yang ingin diteliti dalam poin di atas. Dengan mengacu pada permasalahan yang diajukan oleh peneliti, maka peneliti menyampaikan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Omah Kopi Ngemplak.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Omah Kopi Ngemplak.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Omah Kopi Ngemplak.

1.4 Manfaat Penelitian

Sugiyono (2018) merumuskan manfaat dari penelitian adalah jawaban atas tujuan dari sebuah penelitian yang dirumuskan dalam hasil penelitian guna mendapatkan sebuah pengetahuan baru, pemecahan masalah, dan upaya antisipasi masalah yang sudah dirumuskan dalam sebuah penelitian. Dengan demikian kegunaan dari penelitian dapat dipahami sebagai karakter suatu penelitian yang bisa memberi kegunaan bagi banyak pihak, baik dalam hal teoritis maupun praktis. Peneliti berharap kiranya penelitian ini memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian yang dibuat bisa menjadi sarana membangun pemahaman, informasi, dan pengalaman. Penulis berharap penelitian yang dibuat

dapat menjadi bahan diskusi dan aktualisasi diri penulis dalam mengamalkan ilmu yang diperoleh dari proses pembelajaran kuliah dalam menyelesaikan suatu masalah ilmiah di kemudian hari.

b. Bagi Akademisi

Penulis berharap kiranya penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumbangan berharga bagi karya ilmiah di masa mendatang, terutama di bidang administrasi bisnis. Kiranya penelitian mengenai bagaimana harga dan kualitas pelayanan di bidang bisnis distribusi bisa menjadi inspirasi maupun koreksi bagi penelitian-penelitian di kemudian hari.

c. Bagi Wirausahawan

Pembuatan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk pengusaha yang sedang berusaha mengatasi problem yang terkait dengan bagaimana harga suatu produk dan kualitasnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, para wirausahawan dapat mengantisipasi langkah-langkah yang harus diambil demi meningkatkan potensi konsumen dalam meningkatkan kepuasan para konsumen yang menguntungkan bagi para wirausahawan tersebut.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen dirumuskan sebagai kajian tentang seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen

dipengaruhi berbagai macam faktor, yang secara umum terbagi menjadi empat kategori:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah pengaruh yang menjadi dasar dari perilaku konsumen, didalamnya terdapat sub-budaya (kelompok etnis, agama, dan kawasan geografis) yang juga memengaruhi perilaku konsumen. Kebudayaan meliputi persepsi, nilai, dan preferensi, serta perilaku yang dipelajari sejak seseorang dilahirkan. Subbudaya meliputi kelompok di dalam budaya utama yang memiliki pola konsumsi yang lebih khusus, seperti etnis, agama, dan geografis. Dalam budaya juga terdapat kelas sosial, yaitu pembagian dalam masyarakat berdasarkan status ekonomi yang cenderung mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berasal dari lingkungan masyarakat sekitar konsumen, yaitu kelompok referensi merupakan orang atau kelompok yang mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen, seperti teman, keluarga, atau figur publik, lalu faktor keluarga, merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di lingkungan rumah tangga. Faktor terakhir adalah peran dan status individu dalam kelompok sosial, organisasi, atau keluarga yang mencerminkan perilaku konsumsi mereka.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi melibatkan karakteristik individu konsumen yang unik, diantaranya adalah umur dan tahap daur hidup, yaitu keadaan dimana preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya umur dan perubahan dalam tahapan

hidup, seperti menikah, memiliki anak, dll. Faktor selanjutnya adalah pekerjaan dan kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli dan pilihan konsumen terhadap produk tertentu. Faktor pribadi lainnya adalah gaya hidup seperti aktivitas, minat, dan pemikiran yang mencerminkan pola konsumsi seseorang. Faktor pribadi yang terakhir adalah kepribadian dan konsep diri, yaitu ciri-ciri individu yang mempengaruhi perilaku, seperti sikap, keyakinan, dan gaya berpikir.

4. Faktor Psikologis

Terdapat beberapa faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu yang pertama adalah motivasi, merupakan kebutuhan yang mendesak mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Faktor kedua adalah persepsi yaitu proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran tentang suatu produk. Faktor lainnya adalah pembelajaran, yaitu pengalaman pembelian sebelumnya mempengaruhi keputusan di masa depan. Faktor terakhir adalah keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pikiran yang dimiliki konsumen tentang produk, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek.

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai proses individu atau kelompok dalam menentukan, membeli, mengonsumsi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pembelinya. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur dan memahami perilaku konsumen yang dijelaskan Kotler dan Armstrong meliputi:

1. Motivasi. Alasan di balik pembelian atau keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk. Persepsi adalah bagaimana konsumen memandang dan menginterpretasikan informasi terkait produk.
2. Sikap dan keyakinan. Pandangan dan evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa yang mengubah dalam proses pengambilan keputusan.
3. Kepribadian dan gaya hidup. Faktor individual seperti karakter, preferensi, dan gaya hidup yang memengaruhi pilihan konsumen.
4. Pengaruh sosial. Peran kelompok referensi, keluarga, status sosial, dan teman-teman dalam keputusan pembelian.
5. Pengalaman pembelian sebelumnya, yaitu pengalaman yang memengaruhi keputusan dan kepuasan dalam transaksi masa depan.

Dari penjelasan ini, disimpulkan perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan konsumen dalam pengambilan keputusan memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang menghasilkan sebuah pengalaman.

1.5.2 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan produk tersebut. Tjiptono (2008) berpandangan bahwa bagi penyedia produk atau jasa, kepuasan konsumen bersifat sangat penting terhadap kelangsungan berjalanya sebuah perusahaan dalam hal persaingan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keadaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka sadar kebutuhan dan keinginannya sejalan dengan apa yang diharapkan. Berdasarkan penjelasan ini, kepuasan konsumen dapat disimpulkan definisinya sebagai suatu gambaran atas

perasaan pembeli setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang telah mereka peroleh.

Berikut adalah beberapa indikator kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016):

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Conformance*)

Ini mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika produk sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen cenderung puas. Jika produk melampaui ekspektasi, maka konsumen bisa sangat puas, dan ini meningkatkan loyalitas. Namun, jika produk berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

2. Kualitas Produk atau Layanan (*Product/Service Quality*)

Kualitas produk atau layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas yang baik menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, karena produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Kualitas di sini bisa mencakup kinerja produk, daya tahan, keandalan, dan fitur tambahan.

3. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Konsumen membandingkan apa yang mereka terima (manfaat, kualitas, pengalaman) dengan apa yang mereka bayarkan (biaya atau pengorbanan). Jika nilai yang dirasakan tinggi, artinya konsumen merasa mendapatkan banyak keuntungan dibandingkan beban yang harus dibayarkan, mereka akan merasa puas. Nilai ini bisa berupa harga, kualitas, atau pelayanan yang diberikan.

4. Emosi Konsumen (*Emotional Response*)

Kepuasan konsumen tidak hanya terkait dengan aspek rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga dengan perasaan atau emosi yang dialami selama dan setelah pembelian. Konsumen yang merasa bahagia, terhubung secara emosional, atau bangga dengan pilihan mereka lebih cenderung merasa puas dengan produk atau merek.

5. Pengalaman Sebelumnya (*Previous Experience*)

Pengalaman sebelumnya dengan suatu produk atau merek sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Jika pengalaman sebelumnya memuaskan, maka pembeli akan cenderung lebih puas dengan pembelian berikutnya dan jika pengalaman konsumen buruk, konsumen mungkin memiliki ekspektasi lebih rendah dan merasa tidak puas.

6. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas sering kali menjadi indikator tidak langsung dari kepuasan konsumen. Pembeli merasa senang terhadap produk cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut. Mereka juga lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

7. Keluhan dan Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

Cara perusahaan menangani keluhan atau masalah konsumen bisa menjadi indikator penting kepuasan konsumen. Jika keluhan diatasi dengan cepat, adil, dan memuaskan, konsumen akan lebih puas dan bahkan bisa tetap loyal meskipun awalnya memiliki pengalaman negatif.

8. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Pembeli biasanya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain jika mereka merasa puas. Ini adalah pertanda bahwa konsumen merasa puas dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut.

1.5.3 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana individu dan atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan cara memproduksi dan menukarkan produk yang bernilai. Berdasarkan penjelasan tersebut, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada individu atau kelompok.

Menurut Kotler & Keller (2016), definisi mengenai pemasaran dapat diuraikan dalam beberapa poin penting:

1. Proses Sosial dan Manajerial

Pemasaran bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga proses sosial. Ini melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen serta antara konsumen dengan komunitasnya. Secara manajerial, pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang disusun untuk tercapainya tujuan kelompok.

2. Kebutuhan dan Keinginan

Pemasaran harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan adalah persyaratan dasar manusia (seperti makanan, air, dan tempat tinggal), dan keinginan merupakan kebutuhan yang terpapar oleh budaya dan kepribadian

seseorang. Perusahaan wajib mengidentifikasi dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Penciptaan Nilai (*Value Creation*)

Pemasaran melibatkan penciptaan produk atau layanan yang bernilai bagi konsumen. Nilai tercipta ketika perusahaan menawarkan sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih dari kompetitornya. Nilai ini biasanya merupakan kombinasi dari kualitas, harga, kenyamanan, dan pengalaman yang diterima konsumen.

4. Penawaran (*Offerings*)

Dalam pemasaran, perusahaan menawarkan kombinasi produk atau jasa untuk keperluan pemenuhan kebutuhan atau keinginan pembeli. Penawaran ini harus dirancang sedemikian rupa agar menarik bagi target pasar dan memberikan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor.

5. Pertukaran (*Exchange*)

Pemasaran adalah proses pertukaran. Konsumen memberikan sesuatu yang bernilai (biasanya uang) sebagai imbalan untuk produk atau layanan yang mereka terima. Pertukaran ini bersifat sukarela dan terjadi ketika kedua belah pihak merasa mendapatkan nilai dari transaksi tersebut.

6. Hubungan (*Relationships*)

Pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi tunggal, tapi juga membangun relasi jangka panjang konsumen. Hubungan baik antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas, mendorong pembelian ulang, dan

menciptakan advokasi merek. Konsep pemasaran relasional ini penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan citra merek.

7. Manajemen Permintaan

Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat permintaan sesuai dengan tujuan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan permintaan tetapi juga mengelola situasi di mana permintaan terlalu tinggi atau terlalu rendah.

1.5.4 Bauran Pemasaran

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang dibuat dan ditentukan oleh perusahaan untuk membuat dan menyampaikan nilai-nilai produk kepada pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan memengaruhi permintaan pasar.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat atau distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Berikut penjelasan rinci masing-masing elemen:

1. Produk (*Product*)

Produk mencakup hal-hal yang ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini bisa berupa barang fisik, layanan, ide, atau kombinasi dari ketiganya. Elemen produk

mencakup berbagai aspek seperti kualitas, fitur, desain, merek, pengemasan, dan layanan tambahan yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain menghasilkan biaya. Penentuan harga sangat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk dan harus mencerminkan keseimbangan antara daya beli konsumen dan nilai yang diberikan oleh produk.

3. Tempat atau distribusi (*Place*)

Tempat atau distribusi mencakup aktivitas perusahaan yang memastikan produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Ini melibatkan berbagai saluran distribusi seperti pengecer, grosir, atau platform online, serta strategi logistik dan distribusi fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memasarkan produk kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi mencakup berbagai metode seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan pemasaran konten.

1.5.5 Harga

Menurut Kotler & Keller, (2016) Harga adalah nilai yang ditentukan oleh perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Harga ditentukan berdasarkan analisis pasar, biaya produksi, tujuan keuangan, serta nilai yang diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Teori "*Value-Based Pricing*" yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan harus didasarkan pada nilai yang diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan harus menentukan harga yang tepat melalui analisis pasar dan kompetitor, serta memperhitungkan biaya produksi dan tujuan keuangan perusahaan.

Menurut teori ini, harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teori ini juga menekankan bahwa perusahaan harus menentukan harga yang tepat untuk memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan, analisis pasar dan kompetitor, serta memperhitungkan biaya produksi dan tujuan keuangan perusahaan.

Indikator untuk variabel harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah berikut:

1. Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*). Sejauh mana harga produk dianggap terjangkau oleh konsumen, terutama dalam konteks daya beli mereka.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Relationship*). Hubungan antara harga dan kualitas produk, di mana konsumen mengevaluasi apakah harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.
3. Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*). Bagaimana harga produk dibandingkan dengan harga produk sejenis dari pesaing. Konsumen sering membandingkan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
4. Nilai Harga yang Dirasakan (*Perceived Price Value*). Sejauh mana konsumen merasakan bahwa harga produk memberikan nilai yang sepadan atau lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima.
5. Transparansi Harga (*Price Transparency*). Sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan jelas dan mudah dimengerti, tanpa adanya biaya tersembunyi atau harga yang tidak wajar.

Indikator-indikator diatas digunakan untuk menentukan harga yang tepat dan memaksimalkan pendapatan serta meningkatkan kepuasan konsumen.

1.5.6 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang ditanyakan ataupun tersirat. Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik dan fitur dari sebuah produk yang memiliki kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas produk adalah suatu hal penting untuk menentukan konsumen dalam memilih produk. Produk yang

ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Bagi konsumen yang penting bagi mereka adalah kualitas dari sebuah produk. Pembeli akan memilih produk yang memiliki keunggulan dari sisi kualitas daripada produk dari kompetitor lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk dapat dievaluasi melalui sembilan dimensi. Berikut adalah sembilan dimensi kualitas produk yang mereka jelaskan:

1. Kinerja (*Performance*). Mengacu pada kemampuan inti produk untuk melakukan fungsi utamanya. Ini adalah dimensi yang paling dasar dalam mengevaluasi apakah produk bekerja sesuai dengan harapan konsumen.
2. Fitur (*Features*). Karakteristik tambahan atau pelengkap yang dimiliki produk untuk menambah fungsionalitas atau daya tarik produk. Fitur ini sering kali digunakan untuk membedakan produk dari pesaing.
3. Keandalan (*Reliability*). Tingkat keandalan produk, yang mengukur seberapa sering produk dapat digunakan tanpa mengalami masalah atau kegagalan. Produk yang andal jarang rusak atau membutuhkan perbaikan.
4. Kesesuaian (*Conformance*). Kesesuaian produk dengan tingkat dan spesifikasi tertentu. Ini memastikan bahwa produk bebas dari cacat dan memenuhi persyaratan atau standar yang diharapkan pembeli.
5. Daya Tahan (*Durability*). Ukuran berapa jangka waktu produk dapat bertahan dan digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau memerlukan penggantian.

6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*). Kemudahan dalam memperbaiki produk atau mendapatkan layanan jika terjadi masalah. Ini mencakup kecepatan, kenyamanan, dan kualitas layanan purna jual.
7. Estetika (*Aesthetics*). Daya tarik produk dari segi desain, bentuk, warna, dan penampilan keseluruhan. Aspek estetika produk sangat penting karena berhubungan dengan preferensi subjektif konsumen.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*). Persepsi pembeli terhadap kualitas produk berdasarkan citra merek, reputasi, atau pengalaman sebelumnya. Ini mencerminkan bagaimana konsumen melihat kualitas produk secara keseluruhan, meskipun tanpa pengetahuan teknis mendalam. Kualitas
9. Keseluruhan (*Overall Quality*). Penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang merupakan hasil dari semua dimensi di atas. Kualitas keseluruhan mencerminkan persepsi konsumen tentang nilai yang diterima dari produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka.

1.6 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen

a. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai suatu produk atau jasa. Tingkat harga seringkali menjadi indikator kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan. Harga yang tinggi cenderung ditafsirkan oleh konsumen sebagai cerminan kualitas produk yang unggul. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa perusahaan yang berani menetapkan harga tinggi memiliki standar kualitas yang tinggi pula. Selain itu, harga yang tinggi juga dapat mengindikasikan adanya fitur dan manfaat tambahan

yang tidak dimiliki oleh produk sejenis. Konsumen seringkali beranggapan bahwa produk dengan harga tinggi menawarkan nilai tambah yang lebih besar.

Harga merupakan faktor krusial dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan cenderung merasa dirugikan, namun harga yang terlalu rendah bisa memicu kecurigaan. Harapan pelanggan adalah gambaran mental konsumen tentang manfaat yang seharusnya mereka peroleh dari suatu produk atau jasa. Sementara itu, persepsi pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang sebenarnya mereka dapatkan. Dengan kata lain, jika manfaat yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan untuk suatu produk dapat membentuk persepsi konsumen dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Kualitas produk tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga mampu memberikan kepuasan emosional. Produk yang berkualitas tinggi seringkali dikaitkan dengan prestise, status, atau kepuasan pribadi. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka miliki mencerminkan nilai-nilai pribadi mereka, maka mereka akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat dirumuskan bahwa kualitas produk adalah elemen penting yang perlu diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan

kepuasan konsumen. Perusahaan harus berusaha untuk menaikan kualitas produknya supaya bisa memberikan Tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai dasar pertimbangan dan acuan dalam melaksanakan penelitian. Hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menjadi bahan utama dan tolok ukur bagi peneliti untuk menjalankan apa yang akan ditelitinya. Selain untuk melengkapi hasil-hasil penelitian yang sudah ada, penelitian terdahulu juga digunakan untuk menghindari adanya kesamaan penelitian. Penelitian berikut ini mencoba menjelaskan bagaimana hubungan yang terjadi antara variabel-variabel yang ada di kasus judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Pada Omah Kopi Ngemplak” dengan mengacu pada penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya. Peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya berikut ini:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama, Tahun	Variabel	Hasil Penemuan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Café Manado (Sofyan, Sepang, & Loindong, 2019)	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Lokasi 4. Kepuasan Konsumen	Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo (Hayati & Sekartaji, 2015)	1. Kualitas produk 2. Kepuasan konsumen	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bakso & Mie Ayam di Wilayah Kertasura (Muflih Prakoso, 2023)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Pelayanan 4. Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah, 2015-2023

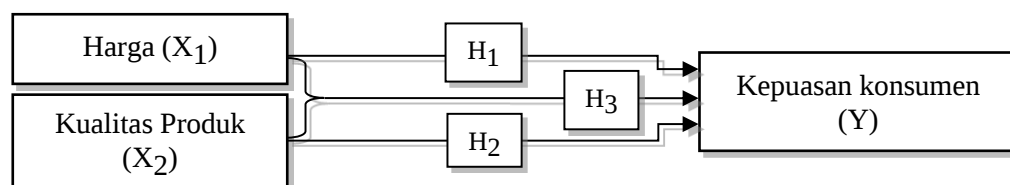
1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau praduga atas suatu permasalahan yang kebenaran atas praduga itu masih memerlukan pembuktian. Penelitian kali ini membahas mengenai bagaimana harga dan kualitas produk memberi pengaruh atas kepuasan konsumen.

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang dikemukakan untuk diuji kebenarannya dengan menggunakan data empiris. Sugiyono (2018) mendefinisikan hipotesis sebagai model konseptual tentang hubungan yang diprediksikan akan terjadi antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : Terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 1.1
Hubungan antar Variabel



Keterangan :

Harga (X₁) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Produk (X₂) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kepuasan Pelanggan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan karakteristik mengenai masalah yang akan diteliti. Berdasarkan Landasan Teori yang telah disampaikan oleh peneliti di atas, dinyatakan bahwa definisi konseptual dari tiap variabel ialah sebagai berikut:

1.9.1 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

1.9.2 Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang ditanyakan ataupun tersirat.

1.9.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

1.10 Definisi Operasional

Supaya suatu konsep data bisa diteliti secara empiris maka harus diatur ke dalam suatu variabel yang mempunyai nilai, demikianlah tujuan definisi operasional. Penjelasan definisi operasional dari tiap variabel adalah berikut ini:

Tabel 1.4
Definisi Operasional

NO.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Harga	Jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan yang membeli produk di Omah Kopi Ngemplak	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	(Kotler & Armstrong, 2018)
2.	Kualitas Produk	Totalitas fitur dan karakteristik produk Omah Kopi Ngemplak yang bergantung pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.	1. Kinerja produk 2. Kesesuaian produk 3. Estetika/ daya tarik produk (<i>aesthetics</i>) 4. Daya tahan produk 5. Kualitas keseluruhan	(Kotler & Keller, 2016)
3.	Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk Omah Kopi Ngemplak yang dirasakan dengan harapannya.	1. Kesesuaian harapan 2. Kualitas Produk 3. Nilai yang dirasakan 4. Emosi konsumen	(Kotler & Keller, 2016)

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah, 2016-2018

1.11 Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2018) dalam buku "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*" metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) tipe deskriptif dalam suatu penelitian digunakan untuk menggambarkan atau membuat analisa atas hasil penelitian yang sudah dilakukan, tetapi tidak bertujuan untuk membuat konklusi yang luas atau secara bebas. Menurut Moleong (2015), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang ada. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengumpulan data yang terstruktur dan terukur, serta analisis data yang menggunakan statistik. Penelitian deskriptif bermanfaat untuk menggambarkan fenomena yang ada, sedangkan pendekatan kuantitatif bermanfaat untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol fenomena yang ada.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti lantas diterapkan untuk diteliti dan ditarik sampelnya. Dengan demikian bisa ditentukan batasan wilayah dan karakteristik akan objek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ialah para konsumen yang pernah membeli produk kopi kemasan pada Omah Kopi Ngemplak. Pelanggan yang dimaksud adalah para pelanggan yang pernah membeli satu atau lebih produk kopi kemasan dari Omah Kopi Ngemplak.

1.11.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi dari pelanggan Omah Kopi Ngemplak tidak diketahui. Oleh karena itu, jumlah populasi yang banyak dan belum teridentifikasi secara jelas menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk memilih Teknik Lemeshow. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Untuk menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Sehingga hasil akhir yang didapatkan melalui penghitungan jumlah sampel menggunakan Teknik Lemeshow adalah 97,6 dibulatkan menjadi 100 orang untuk mempermudah analisis dan pengolahan data. Sampel merupakan konsumen atau pengunjung yang setidaknya pernah sekali merasakan serta membeli produk kopi kemasan di Omah Kopi Ngemplak.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2004) berpendapat bahwa teknik pengambilan sampel adalah suatu cara yang dapat digunakan dengan tujuan untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) pengertian *Non Probability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Purposive Sampling*. Sugiyono (2018) menyatakan pendapat bahwa Teknik *Purposive Sampling* adalah

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti memilih Teknik *Purposive Sampling* dengan tujuan agar sampel yang digunakan dapat memenuhi kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan.

Dalam proses pengambilan sampel, peneliti dapat bertemu dengan responden secara langsung dengan memberikan kuisioner kepada responden setelah responden membeli langsung produk Omah Kopi Ngemplak Boyolali atau secara tidak langsung melalui kuisioner *online* dengan pertimbangan responden pernah membeli produk dalam kurun waktu 6 bulan karena dianggap masih memiliki ingatan terhadap pengalaman menikmati produk. Berikut merupakan kriteria-kriteria atau pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan, yaitu :

1. Pernah membeli serta merasakan produk kopi kemasan di Omah Kopi Ngemplak setidaknya sekali dalam kurun waktu maksimal 6 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 18 tahun.
3. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua kategori data pada penelitian kali ini yaitu (1) data primer (2) data sekunder. Menurut Arikunto (2013) data primer sendiri adalah suatu data yang didapatkan secara langsung (dari pihak pertama), data ini bisa didapat melalui proses wawancara, jejak dan lain-lain sehingga data tersebut bisa didapatkan serta diproses. Menurut Umar (2013) data sekunder merupakan hasil olahan lebih lanjut dari data primer yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel atau diagram oleh suatu pihak baik pihak pengumpul data primer itu sendiri atau pun pihak lain. Penerima atau pembaca dapat memahami data dengan baik dan dapat dipahami

secara jelas karena data yang dikumpulkan telah dilakukan pengolahan serta pemrosesan secara teratur. Guna mendapatkan informasi yang benar dan mudah dipahami oleh pembaca.

1.11.4.1 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif yang bersifat “memahami” atau “*understanding*” menjelaskan gejala dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Gejala pada variabel yang diteliti di sini adalah baik atau buruknya harga dan kualitas produk serta tinggi atau rendahnya kepuasan konsumen.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah proses mencari tahu data dalam bentuk frekuensi dari item jawaban kuesioner sebagai alat untuk menganalisa keterangan tentang hal yang ingin diketahui. Data kuantitatif yang ada dalam penelitian ini didapat dari penggunaan frekuensi item-item jawaban di lembar kuesioner.

Kuesioner yang digunakan berisi instrumen pengukuran berupa skala Likert. Dalam hal ini pengukuran dilakukan atas persepsi terhadap variabel harga, variasi produk, dan kepuasan konsumen yang terjadi di Omah Kopi Ngemplak. Maka dari itu variasi data yang diperoleh memiliki nilai sangat positif hingga sangat negatif.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dari subjek penelitian melalui instrumen pengambilan data yang ditujukan kepada sang subjek sebagai sumber data. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada para pelanggan

Omah Kopi Ngemplak selaku subjek (sampel sekaligus populasi) penelitian mengenai bagaimana harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mereka pada Omah Kopi Ngemplak.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari pihak lain atau secara tidak langsung didapat dari subjek penelitian. Data sekunder bisa berupa dokumen-dokumen ataupun laporan yang tersedia di lokasi penelitian diadakan. Data sekunder yang diperoleh di penelitian ini ialah jumlah pelanggan dan pendapatan per tahun dalam 7 tahun terakhir, serta profil Omah Kopi Ngemplak yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang umum dipakai sebagai skala psikometrik dalam angket riset-riset penelitian. Skala ini dijadikan sebagai acuan atau tolok ukur dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur. Menurut Sugiyono (2018), skala Likert merupakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.

Skala Likert terdiri dari lima nilai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan data

Data adalah informasi yang dibutuhkan demi suatu tujuan, termasuk penelitian. Informasi ini bisa berupa orang, tempat, kejadian, dan hal-hal penting lain yang diolah dan diselaraskan menjadi kesimpulan informasi yang berguna. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode-metode sebagai berikut:

a. Observasi / Pengamatan

Observasi adalah metode berupa pengamatan dan pencatatan terhadap suatu objek untuk memperoleh data. Riyanto & Hatmawan (2020) menyatakan bahwa observasi adalah metode mengumpulkan data yang dilakukan melalui pengamatan baik langsung maupun tidak langsung. Observasi yang dilakukan penelitian ini adalah pengamatan langsung ke lokasi penelitian, yaitu Omah Kopi Ngemplak.

b. Angket / Kuesioner

Pengumpulan data secara kuesioner adalah metode pengumpulan data melalui penyebaran halaman berisi daftar pertanyaan (baik halaman berupa lembaran fisik maupun digital) yang hendak dijadikan informasi penelitian. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang disajikan dalam bentuk formulir fisik atau digital tergantung dalam bentuk yang mana suatu responden berkenan. Responden yang ditentukan ialah konsumen yang membeli produk kopi kemasan di Omah Kopi Ngemplak Boyolali.

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui pencatatan dokumen dan sumber-sumber data tertulis lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode ini pula yang digunakan untuk memperoleh data jumlah pelanggan dan pendapatan Omah Kopi Ngemplak.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*, yaitu proses memeriksa data yang sudah diperoleh. Pemeriksaan ini meliputi kelengkapan instan, keterbacaan penulisan, kejelasan jawaban, relevansi, dan keseragaman kesatuan data yang digunakan. Proses ini merupakan langkah penting demi memeriksa bahwa semua jawaban responden dan item-item yang ada pada jawaban dapat memberi kebenaran faktual dan data yang dihasilkan berkualitas baik.
2. *Coding*, yaitu proses pemberian kode pada tiap data yang diperoleh untuk memudahkan pengolahan data.
3. *Scoring*, yaitu pemberian skor untuk menetapkan kategori variabel-variabel yang diteliti. Hal ini perlu dilakukan untuk mengukur tinggi rendahnya indikator-indikator yang ada pada tiap variabel.
4. *Tabulating*, yaitu proses memasukkan data yang sudah dikategorikan dalam tabel-tabel supaya data lebih mudah dipahami. Tabulasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat digital yaitu komputer/laptop.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa indikator-indikator setiap variabel benar-benar valid. Validitas ini memiliki

peran yang signifikan dalam menghasilkan kesimpulan penelitian yang akurat dan relevan. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu Variabel X dan Variabel Y. Uji validitas dilakukan menggunakan sebuah kuesioner, di mana indikator-indikator dalam kuesioner tersebut harus mampu mengukur variabel yang diteliti. Proses uji validitas ini dapat dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Data hasil uji coba instrumen tersebut digunakan untuk menguji validitas instrumen. Keputusan terkait validitas sebuah item atau kuesioner didasarkan pada nilai korelasi antara variabel-variabel yang terkait. Apabila nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar daripada nilai korelasi yang ditentukan dalam tabel (r tabel), maka item atau kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Skor per item pertanyaan juga dapat dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel) memiliki nilai yang positif. Namun, jika nilai korelasi (r hitung) lebih kecil dari nilai korelasi tabel (r tabel), maka item atau kuesioner tersebut dianggap tidak valid. Selain itu, jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r tabel), namun memiliki konotasi negatif, hal ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a).

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana alat ukur atau instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten saat mengukur gejala atau konsep yang sama pada kesempatan yang berbeda. Konsistensi alat ukur sangat penting karena menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat

diandalkan dan memberikan hasil yang serupa dalam berbagai kondisi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha yang diimplementasikan menggunakan program SPSS. Dalam metode Cronbach's Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha (α) lebih besar dari 0,60. Jika nilai alpha (α) lebih kecil dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Penggunaan Cronbach's Alpha dalam uji reliabilitas membantu peneliti dalam mengevaluasi tingkat konsistensi antara item-item yang ada dalam suatu variabel. Dengan memperoleh nilai alpha (α) yang memenuhi kriteria reliabilitas, peneliti dapat memiliki keyakinan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam pengumpulan data.

1.11.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah ukuran yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linier antara dua atau lebih variabel yang telah dipilih secara acak. Koefisien korelasi digunakan untuk memahami tingkat hubungan antara variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Selain itu, koefisien korelasi juga dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan bersama-sama antara beberapa variabel. Menurut pedoman yang diajukan oleh Sugiyono (2013), koefisien korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. 0,000 sampai 0,199 berarti korelasi sangat lemah
- b. 0,200 sampai 0,399 berarti korelasi lemah
- c. 0,400 sampai 0,599 berarti korelasi sedang
- d. 0,600 sampai 0,799 berarti korelasi kuat

- e. 0,800 sampai 1,000 berarti korelasi sangat kuat

1.11.9 Analisa Koefisien Determinan

Analisis koefisien determinasi merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Koefisien determinasi memberikan indikasi persentase dari variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Dengan menggunakan koefisien determinasi, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana variabel bebas, seperti harga dan kualitas pelayanan, berkontribusi terhadap loyalitas pengecer dan seberapa besar pengaruhnya. Hal ini membantu peneliti dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat dan memberikan wawasan tentang pentingnya variabel bebas dalam memprediksi atau menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

1.11.9.1 Analisa Regresi

- a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah metode untuk mempelajari hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan perubahan nilai variabel bebas. Metode ini didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan data berskala interval atau rasio.

- b. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel terikat.

Analisis ini membantu dalam menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam analisis regresi linier berganda, beberapa variabel bebas, seperti harga dan kualitas pelayanan, digunakan untuk mengukur variabel terikat, yaitu loyalitas pengecer. Data yang digunakan dalam analisis ini umumnya berbentuk skala interval atau rasio.

1.11.10 Uji Signifikan

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat dan melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat. Pada uji t, kita dapat menguji apakah variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, uji t juga dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada proses uji t, terdapat dua hipotesis yang diajukan. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Rumus uji t digunakan untuk menghitung nilai t-score, yang kemudian dapat digunakan untuk menghitung tingkat signifikansi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus uji t tersebut adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Penjabarannya ialah:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

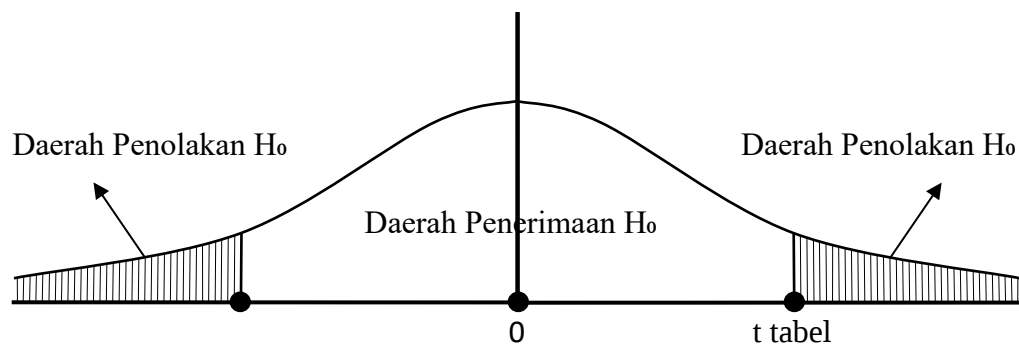
n = jumlah ukuran data

Kesimpulan yang dapat diambil nantinya sebagai berikut :

1. Nilai signifikan yang di dapat adalah $> 0,05$ dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tidak terpengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji.
2. Nilai signifikan yang di dapat adalah $> 0,05$ dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka ada timbul pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji.

Gambar 1. 1

Kurva Uji t



b. Uji f

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam pengukuran uji F adalah sebagai berikut:

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

Penjabarannya ialah :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah pada variabel independen

n = jumlah sampel

Oleh karena itu terdapat beberapa kriteria yang meliputi :

1. Taraf Signifikan $\alpha = 0,05$.
2. H_1 akan ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen memberi pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.
3. H_a akan diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 1.2

Kurva Uji F

