

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia kuliner saat ini telah banyak mengalami perkembangan. Salah satu perkembangan tersebut adalah adanya produk minuman yang bervariasi. Kebutuhan masyarakat terhadap sebuah produk minuman cenderung meningkat, terlebih di era sekarang ini, dimana minuman menjadi *trend* tersendiri bagi banyak orang. Perilaku hidup yang konsumtif terhadap produk minuman menjadi pilihan praktis orang untuk bisa menemani saat bekerja, *hangout* dan kegiatan lainnya sembari membeli produk minuman. Di zaman modern ini minuman dibuat menjadi hal yang menarik bagi banyak pelaku usaha untuk membuat produk minuman lebih banyak diminati oleh masyarakat kalangan manapun dan juga kepraktisan minuman yang membuat banyak konsumen bisa menikmati dimanapun dan kapanpun. Perilaku konsumtif terhadap produk minuman juga sangat diminati oleh kalangan millennial karena banyak varian menarik dari produk minuman itu untuk dinikmati dan kebanyakan untuk di update keperluan sosial media sendiri. Salah satu produk minuman yang sedang ramai saat ini adalah kopi. Data *International Coffee Organization* (ICO) pada tahun 2020 menyebutkan bahwa *trend* konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama 5 tahun terakhir.

**Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Domestik Indonesia**



*Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2022*

Bisa dilihat dari data *International Coffee Organization (ICO) trend* konsumsi pada kopi domestik Indonesia mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir. Pada periode 2020-2021, konsumsi pada kopi domestik mencapai 5.000 kantong yang berkapasitas 60 kilogram (kg). Sementara itu, di periode 2014-2015 konsumsi pada kopi domestik hanya 4.417 kantong dan terus meningkat di periode berikutnya. Dengan tingginya permintaan konsumsi kopi domestik ini banyak pelaku usaha yang membuka coffee shop di berbagai tempat. *Coffee shop* sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat yang menjual produk minuman dan makanan, namun yang menjadi produk andalan utama adalah minuman berjenis kopi. *Coffee shop* cenderung memiliki

desain tempat yang estetik, nyaman dan menawarkan banyak varian minuman yang bisa dinikmati baik bagi pecinta kopi maupun bukan, bahkan produk minuman bisa membuka peluang usaha yang sangat positif bagi pelaku usaha untuk bersaing dengan produk-produk lainnya karena pola hidup masyarakat pada era ini sangat konsumtif dan tentunya menginginkan kepraktisan untuk mendapatkan sesuatu. Produk kopi yang dijual juga berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia yang dimana dengan adanya *coffee shop* di berbagai tempat juga membantu kalangan petani kopi di berbagai daerah yang juga merasakan dengan adanya *coffee shop* ini. *Coffee shop* juga harus memberikan suasana menarik dan estetik agar para konsumen tertarik untuk berkunjung dan membeli produk.

Kepuasan pelanggan menurut (Sinclair & Lane Keller, 2014) adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah membeli hasil yang diperkirakan sebelumnya terhadap kinerja yang diharapkan. Suatu hal yang terpenuhi dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa cenderung menjadi pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Namun, ketika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tidak mencukupi, sulit bagi pelanggan untuk tetap bertahan dalam jangka panjang.

Konsumen mempunyai kepuasan yang tinggi bisa dilihat jika para konsumen membeli kembali produk minuman kopi yang ditawarkan tersebut. Apabila *coffee shop* mempunyai produk yang berkualitas dan harga yang diberikan sesuai, maka konsumen tersebut tidak mudah untuk berpindah ke *coffee shop* lain karena sudah mempunyai kepuasan tersendiri dari produk yang ditawarkan. Konsumen juga akan selalu

merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain. Hal tersebut tersebut diperkuat oleh teori (Sudaryono, 2014) kepuasan pelanggan yaitu hasil dari penilaian yang diberikan konsumen kepada produk atau jasa yang diberikan dengan kenikmatan yang dirasakan bisa lebih atau kurang.

Satu sisi lain terkadang konsumen juga mempunyai kepuasan yang rendah, dimana *coffee shop* akan menjadi tidak efisien dikarenakan jumlah konsumen yang membeli minuman kopi sedikit dan membuat usaha kopi tersebut bisa menjadi bangkrut. Kenyataannya tidak semua *coffee shop* mempunyai kepuasan pelanggan yang tinggi, terdapat *coffee shop* yang mempunyai konsumen rendah serta grafik yang didapat selalu tidak stabil. Kepuasan pelanggan yang rendah juga terlihat pada jumlah pendapatan usaha *coffee shop* yang menurun dan mengancam keberjalanan usaha kopi yang sedang berjalan, maka dari itu untuk menghindari hal tersebut *coffee shop* harus bisa membuat ide kreatif, inovasi dan kualitas yang diinginkan kepada pelanggan agar puas.

Menurut (Kotler and Keller, 2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kegagalan kinerja dalam memenuhi ekspektasi akan mengakibatkan ketidakpuasan bagi pelanggan, dan sebaliknya jika kinerja sudah sesuai bahkan melebihi ekspektasi maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Bisa dilihat dari segi karyawan atau bisa disebut barista kepada para *customer* yang bisa membantu memberikan referensi pilihan kopi yang sesuai dengan keinginan *customer* dan menjelaskan kopi apa yang ada di *coffee*

*shop* tersebut agar *customer* tidak hanya sekedar membeli tapi memahami biji kopi apa yang digunakan, maka dari itu tentu dengan memberikan saran dan menjelaskan konsumen akan tertarik dan selalu ingin berkunjung dan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan terhadap produk dan harga yang ditawarkan *coffee shop* tersebut.

Pada usaha Abiramanara Coffee memiliki harapan agar konsumen tetap mempunyai rasa kepuasan yang tinggi serta konsumen yang sudah sering berkunjung ke Abiramanara Coffee tetap dipertahankan. Kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan, dengan kepuasan tentu membuat pelaku usaha dapat memenangkan persaingan, artinya setiap usaha bisa terus melakukan inovasi dan ide kreatif supaya konsumen tetap menikmati produk atau jasa yang ditawarkan.

Hasil dari wawancara saya dengan Mas Febriansyah, owner dari Abiramanara Coffee Bekasi, banyaknya *coffee shop* yang ada di kota Bekasi ini berpengaruh terhadap persaingan antar pelaku usaha kopi dan tentu berdampak kepada kepuasan pelanggan di *coffee shop* tersebut. Pengaruh lainnya juga banyak konsumen yang berkunjung tidak hanya menikmati kopi, tetapi mencari keestetikan tempat dan kenyamanan ruang pada *coffee shop* yang telah tersedia. Hal tersebut juga menyebabkan turunnya kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee.

Pentingnya Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk untuk memberikan fungsinya dengan baik, karena kemudahan dan keefektifan produk menjadi bagian penting untuk mendapatkan kualitas produk yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut (Wijaya, 2011) Kualitas produk adalah kumpulan karakter suatu

produk dari suatu proses pemasaran dalam proses produksi dan membuat produk tersebut bisa memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas dari keseluruhan komponen yang membentuk sebuah produk dan akan membuat produk tersebut memiliki nilai tambah. Maka sebuah produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik ketika produk tersebut memiliki mutu yang tinggi, yang artinya akan memberi nilai tambah, memiliki daya tahan dari kerusakan, dan memiliki ukuran dan standar sesuai dengan yang telah ditetapkan. Selain itu, apabila kualitas sebuah produk semakin baik maka kepuasan seorang konsumen akan meningkat dan berpeluang untuk melakukan pembelian ulang, sehingga kepuasan konsumen terhadap sebuah produk pun akan memiliki nilai tinggi. Sebaliknya, sebuah produk akan dikatakan memiliki kualitas yang rendah ketika tidak memenuhi standar mutu yang ditetapkan akibatnya tentu tidak akan memberikan nilai tambah pada komponen yang menyusun produk dan rentan mengalami kerusakan, sehingga bisa mengakibatkan kekecewaan seorang konsumen dan konsumen tidak mau membeli ulang. Maka hal ini akan menurunkan nilai kepuasan konsumen terhadap sebuah produk.

Selain kualitas produk, faktor lain adalah harga yang diartikan sebagai nominal yang dikeluarkan oleh konsumen kepada produk yang ditawarkan. Apabila sebuah harga dikatakan memiliki nilai yang murah, yang artinya harga yang diberikan memiliki nilai yang setara dengan manfaat yang akan didapatkan dari sebuah produk serta memiliki daya saing dengan kompetitornya maka akan sangat membantu produsen untuk mendatangkan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak, bahkan dapat membuat konsumen membeli kembali dan

merekomendasikannya kepada calon konsumen lain, hal ini tentunya akan membuat produsen memiliki kepuasan terhadap sebuah produk. Sebaliknya, apabila sebuah harga memiliki nilai yang mahal atau tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan serta tidak memiliki daya saing maka dapat menjadi potensi menurunnya peluang konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Tentunya, konsumen juga tidak akan memberikan rekomendasinya kepada orang lain yang akan membuat produsen tidak mampu bersaing dan memiliki kepuasan yang rendah. Pelaku usaha harus membuat patokan harga yang terjangkau dan murah agar pasar penjualan *coffee shop* ini bisa menarik berbagai kalangan manapun untuk berkunjung dan selalu datang karena kualitas produk yang baik dan harga yang masih dikatakan terjangkau untuk semua kalangan. Harga merupakan penentu suatu keberhasilan pada sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut (Alma, 2011) harga merupakan suatu barang dan jasa yang dapat dinilai dengan mata uang. Terjangkaunya harga varian kopi yang dipilih tentu semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk minuman kopi kita dan harga yang ditentukan juga harus sesuai dengan kondisi lingkungan di *coffee shop* tersebut. Kebanyakan pengunjung tak hanya sekedar menikmati kopi, tetapi konsumen pergi ke coffee shop bisa dijadikan tempat *meeting*, *hangout*, dan bisa juga dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas bagi kalangan mahasiswa. *Coffee shop* yang memiliki penyajian rasa yang berkualitas, varian menu yang menarik dan juga memiliki hal yang berbeda dari yang lainnya dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha karena

kebanyakan konsumen yang datang ke *coffee shop* tidak hanya bertujuan untuk menikmati kopi tetapi seringkali juga dijadikan sebagai ajang ‘pamer’ di sosial media, hal tersebut sejatinya dapat menjadi sarana promosi gratis dengan berbekal pada kualitas produk yang menarik, memiliki keunikan dan kualitas yang diberikan dapat memuaskan pelanggan tentu akan menarik minat konsumen agar bisa kembali ke *coffee shop* kembali.

Salah satu faktor utama yaitu kualitas produk yang harus diperhatikan *coffee shop* dalam penjualannya, karena kualitas produk yang diberikan tentunya akan membuat para konsumen akan datang dan terciptanya kepuasan pelanggan dari *coffee shop*.. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Untuk menemukan minuman berwarna pekat tersebut tidaklah sulit, dari mulai pinggir jalan, café, restoran mewah maupun hotel berbintang pasti menyediakan kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. Kepopuleran kopi juga membawa dampak terhadap perkembangan bisnis, akibatnya kini semakin banyak *coffee Shop* yang menjamur di wilayah Kota Bekasi. Berikut adalah data tempat *coffee shop* yang ada di Bekasi dan data konsumen serta penjualan Abiramanara Coffee shop 4 tahun terakhir.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar nama coffee shop di kota Bekasi**

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat <i>Coffee Shop</i>
1	Tjangkir Kopi	<a href="#">Jl. Mustika Jaya No.03</a>
2	Saya_kopinuansa	<a href="#">Jl. Ketapang No.88</a>
3	Tanaya.coffee	<a href="#">Jl. Mh. Embo No.58, Jatimulya</a>
4	Sastra Kopi	<a href="#">Jl. Bacang Raya No.41</a>
5	Broker Coffee	<a href="#">Jl. Pulo Sirih Barat Raya, Galaxy City</a>
6	Seikow Coffee	<a href="#">Jl. Asem Jaya No 40</a>
7	Kranjiklub Coffee	<a href="#">Jl. Merak Raya No.41</a>
8	Amany Café	<a href="#">Jl. Srikandi, Kota Harapan Indah</a>
9	Little Talk Coffee	<a href="#">Jl. Insitu, Buwiwedari, Bantargebang</a>
10	Bibir Kopi	<a href="#">Jl. Tenggilis, Mustika Jaya</a>
11	Toko Kopi Tuku	<a href="#">Perum Vida, Padurenan, Mustika Jaya</a>
12	40% Coffee	<a href="#">Jl. Sumberjaya, Tambun Selatan</a>
13	Coffeomah	<a href="#">Jl. KH. Agus Salim No.04</a>
14	Tigatiga Caffeine	<a href="#">Jl. Manunggal No.236</a>
15	Gampang Inget Coffee	<a href="#">Jl. KH Agus Salim No.66</a>
16	Kopi Raga	<a href="#">Jl. Mayor Madmuin, Margahayu</a>
17	Naya Coffee & Talk	<a href="#">Jl. Trisatya, No.06 Rawalumbu</a>
18	Mohon House Coffee	<a href="#">Jl. Wisma Jaya No.78</a>
19	Abiramanara Coffee	<a href="#">Jl. Pondok Timur Indah No 82</a>

Sumber : Google Search dan Instagram

Menurut data dari *Google Search* dan Instagram terdapat sebanyak 19 *coffee Shop* yang ada di kota Bekasi, salah satunya di Abiramanara Coffee yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Abiramanara Coffee menyediakan bermacam-macam jenis *coffee* dan *non-coffee*, *bean coffee*, dan bubuk *coffee* yang sudah diolah. Abiramanara Coffee merupakan usaha dagang yang bergerak pada industri jasa yang didirikan pada tahun 2017. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah *coffee shop* atau kedai kopi yang menawarkan suasana yang nyaman layaknya halaman rumah yang asri serta jenis minuman yang ditawarkan baik *coffee* dan *non coffee*.

**Tabel 1. 2**  
**Target dan Realisasi Per Tahun**

Tahun	Target Pengunjung (Orang)	Realisasi Pengunjung (Orang)	Pencapaian Pengunjung (%)
2017	4.350 orang	3.650 orang	83,90%
2018	4.950 orang	4.010 orang	81,01%
2019	5.750 orang	4.157 orang	72,29%
2020	6.350 orang	3.716 orang	58,51%
2021	6.950 orang	2.950 orang	42,44%
Rata – rata		3.696 orang	67,69%

*Sumber : Abiramanara Coffee Shop Bekasi, 2022*

Dari data Tabel 1.2 Realisasi pengunjung Abiramanara Coffee di tahun 2017 hingga 2021 tidak mencapai target yang dicapai tiap tahunnya, karena maraknya *coffee shop* lain di Bekasi serta persaingan kualitas produk dan harga yang selalu bersaing antara Abiramanara Coffee dengan kompetitor lain. Dengan maraknya persaingan ini Abiramanara coffee agar dapat bertahan harus memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan supaya dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya di kota Bekasi.

Konsumen yang membeli produk Abiramanara Coffee rata - rata 3.696 konsumen yang terealisasi tiap tahunnya, maka dari itu kualitas produk perlu ditingkatkan agar bisa bersaing dengan *coffee shop* lainnya di Kota Bekasi serta harga yang ditawarkan terjangkau sehingga bisa membuat konsumen tertarik dengan Abiramanara Coffee Shop. Diduga realisasi penjualan terus menurun tiap tahun dan tidak memenuhi target penjualan, di sisi lain pada pencapaian target konsumen tidak

pernah tercapai setiap tahunnya dikarenakan pada tahun 2020 pencapaian target menurun dari tahun sebelumnya sebesar 13,78% yang dipengaruhi oleh pandemi yang berlangsung sejak awal tahun 2020 menyebabkan berkurangnya pengunjung sehingga tidak mencapai target yang diinginkan.

**Tabel 1. 3**  
**Data Penjualan Per Tahun (Rp)**

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
2017	Rp 57.350.000	Rp 54.750.000	95,46%
2018	Rp 64.200.000	Rp 60.150.000	93,69%
2019	Rp 71.350.000	Rp 62.355.000	87,39%
2020	Rp 78.725.000	Rp 55.750.000	70,81%
2021	Rp 85.350.000	Rp 49.550.000	58,05%

*Sumber : Abiramanara Coffee Shop, Bekasi 2022*

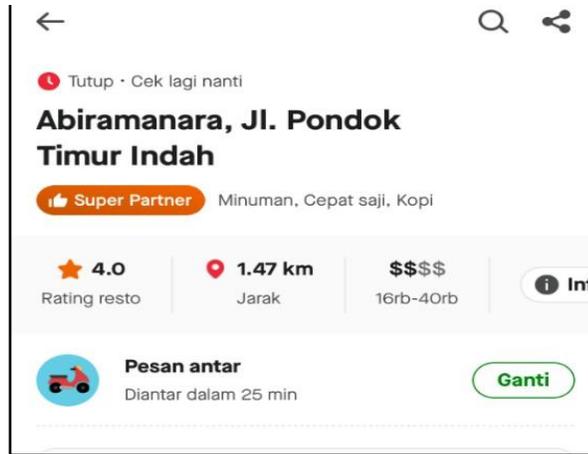
Dari data Tabel 1.3 bisa dilihat bahwa tiap tahunnya realisasi penjualan Abiramanara Coffee belum mencapai target yang dicapai oleh *coffee shop* tersebut, dimana presentase penjualan pada tahun 2017 sebesar 95,46% mengalami penurunan di tahun 2018 yaitu 93,69%, di tahun berikutnya presentase terus menurun dimana pada akhir 2020 mencapai 70,81% penjualan dan pada tahun 2021 juga mengalami penurunan dimana pencapaian penjualan hanya mencapai 58,05% penjualan. Realisasi penjualan yang terus tidak mencapai target penjualan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen rendah. Dampak yang akan terjadi pada Abiramanara Coffee semakin sulit untuk menarik minat konsumen kembali untuk berkunjung dan mendapatkan pelanggan baru dikarenakan komentar negatif yang disampaikan oleh konsumen yang pernah membeli produk minuman kopi di *coffee shop* tersebut.

Diperlukan pembaruan kualitas produk yang bisa bersaing dan harga yang terjangkau bagi konsumen Abiramanara Coffee Shop untuk mencapai target yang

diinginkan dan bisa bersaing dengan *competitor* lainnya. *Coffee shop* Abiramanara tiap tahunnya tidak mencapai target penjualan yang dicapai tentu pemilihan kualitas produk dan harga yang terjangkau sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil realisasi pengunjung yang datang tidak mencapai target yang dicapai dan tingkat penjualan yang masih juga belum mencapai target yang diinginkan tiap tahunnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Abiramanara Coffee yang sudah membeli produk lebih dari satu kali, masih ada yang mengeluh soal kualitas produk yang ditawarkan dimana rasa minuman yang kadang tidak konsisten dengan harapan konsumen dan juga peralatan yang masih manual, kursi pengunjung yang kurang nyaman, area di Abiramanara Coffee seluruhnya *outdoor* dimana banyak pengunjung yang menginginkan tempat *indoor*, dan area parkir yang masih sempit. Harga yang ditawarkan juga menurut para konsumen belum sesuai dengan kualitas penyajian dan kualitas minuman yang ditawarkan karena produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Abiramanara telah melayani penjualan online salah satunya melalui Go-Jek dengan rating penjualan baik yaitu 4.0.

**Gambar 1. 2 Order online Abiramanara Coffee**



*Sumber : Aplikasi Gojek*

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh apa yang didapatkan dari **“kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan konsumen di Abiramanara Coffee Shop Bekasi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang terkait dengan variabel kualitas produk yang masih kurang memenuhi ekspektasi konsumen tiap tahunnya dan kualitas kopi yang dihasilkan. Harga yang ditawarkan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk kopi tentu harus diperhatikan agar para konsumen tertarik untuk membeli dan kembali menikmati kopi di Abiramanara Coffee. Kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Abiramanara Coffee apakah konsumen puas atau sebaliknya dengan kualitas produk yang dihasilkan dan harga yang ditawarkan terjangkau oleh para konsumen. Pentingnya kualitas produk yang ditawarkan berhubungan dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan dan penelitian ini sehubungan dengan

kepuasan konsumen. Pentingnya kualitas produk dan harga yang terjangkau akan memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk Abiramanara Coffee.

Dalam proses penelitian yang dilakukan bisa di deskripsikan apa yang menjadi permasalahan yang dihadapi oleh Abiramanara Coffee yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas produk pada Abiramanara Coffee Bekasi?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap harga pada Abiramanara Coffee Bekasi?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pada Abiramanara Coffee Bekasi?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee Bekasi?
5. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee Bekasi?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee Bekasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian tentunya harus mencapai tujuan yang diinginkan peneliti. Maka dari itu yang menjadi tujuan di penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen atau persepsi kualitas produk pada Abiramanara Coffee

2. Untuk mengetahui penilaian konsumen atau persepsi harga pada Abiramanara Coffee
3. Untuk mengetahui penilaian konsumen atau persepsi kepuasan pelanggan pada Abiramanara Coffee
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee

## **1.4 Kerangka Teori**

### **1.4.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku dimana sikap dimana individu merespon apa yang telah diberikan produk dan jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Pengertian Perilaku Konsumen menurut ahli :

1. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen merupakan sikap perilaku individu ketika membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2014)

2. Menurut (Tjiptono, 2014) perilaku konsumen cara yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.
3. Menurut (Setiadi, 2010) perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan dan tindakan yang dilakukan konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa. Menurut Setiadi (2010) perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis melalui pemahaman atas perilaku konsumen seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dan mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut pemasar juga bisa mengembangkan database marketing dalam rangka menerapkan *relationship marketing* yang saling

menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting. Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pelanggan untuk itu dibutuhkan pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan dalam misi dan visi perusahaan serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. (Tjiptono, 2014:48) Fungsi fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa “*people often buy product not for what they mean*”. Artinya, konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gensi bahkan kepribadian. Adapun Dimensi Perilaku Konsumen secara sistematis dimensi perilaku konsumen menurut Tjiptono (2014:51) meliputi tiga aspek utama yaitu sebagai berikut:

1. Tipe pelanggan meliputi, Konsumen akhir dan konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri. Konsumen bisnis (konsumen industrial) yaitu jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk

keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian dijual (produsen) disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang) digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah dan sebagainya).

2. Peranan konsumen terdiri dari user yaitu orang yang benar-benar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dan pasar. Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi user sekaligus *payer* dan *buyer*.
3. Perilaku konsumen terdiri atas aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, melalui kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk atau jasa. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Menurut Tjiptono dan Diana (2016:77-79) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor personal, yaitu meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
2. Faktor psikologis yang terdiri atas 4 aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
3. Faktor sosial yang mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme: (1) *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat), (2) *value-expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu, serta (3) *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik).
4. Faktor budaya termasuk budaya (gaya hidup yang membedakan kelompok besar dari yang lain), subkultur (kelompok kecil yang berbagi nilai-nilai bersama), dan kelas sosial (berdasarkan kriteria tertentu seperti latar belakang keluarga, pekerjaan, dan pekerjaan). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:64-77) Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:
  - a. Identifikasi kebutuhan, proses ini dimulai Ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan juga terjadi saat konsumen berkesempatan untuk mengubah kebiasaan berbelanja. Ketika konsumen merasa bahwa dia membutuhkan sesuatu maka dia

berkeinginan untuk membeli barang tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

- b. Pencarian informasi, yaitu identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu setelah terkumpul berbagai informasi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir.
- d. Pembelian dan konsumsi, setelah tahap-tahap diatas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu setelah membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap penggunaan barang atau jasa tersebut.

#### **1.4.2 Kepuasan Pelanggan**

Secara umum kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat persepsi setelah membandingkan harapan yang diterima konsumen. Tentunya ketika konsumen mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa

puas. Memuaskan konsumen adalah dambaan setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan yang memuaskan merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha dan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan perusahaan cenderung menggunakan kembali produk yang diberikan perusahaan. Inilah mengapa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat diterapkan pelaku usaha. Berikut Pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli:

1. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) adalah “*feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance*“. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.
2. Menurut (Yamit, 2013), kepuasan pelanggan adalah evaluasi atau hasil evaluasi setelah pembelian, yang membandingkan perasaan dengan harapan.
3. Menurut (Kotler & Keller, 2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan
4. Menurut (Supranto, 2011) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan

Menurut Hawkins dan Looney dikutip dalam (Tjiptono, 2007) kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian

produk. Hawkins dan Looney dikutip dalam (Tjiptono, 2007) menyatakan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan yang berkunjung kembali atau melakukan pembelian kembali terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Pengukuran kepuasan pelanggan diatas menggunakan tiga cara yaitu kesesuaian harapan konsumen tersebut bisa diterima dengan baik atau tidak. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan maka kepuasan terhadap produk akan meningkat, sebaliknya jika tidak memenuhi harapan konsumen maka kepuasan konsumen rendah.

Menurut (Wilkie, 1994) Kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. (Wilkie, 1994) menyatakan bahwa terdapat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. *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. *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. *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. *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas Ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono dan Diana, 2015) terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan dan menilai atau

membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi ekspektasi Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat beli ulang kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan beberapa aspek yang sering diteliti untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, di antaranya: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk

dari pasar), gethok tular negatif, dan *customer defections* (pelanggan yang beralih ke pesaing).

### **1.4.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu cara pelaku usaha untuk memberikan penawaran dan cara promosi yang berbeda kepada para konsumen. Kualitas produk bagi pelaku usaha dapat dimaknai sebagai salah satu upaya untuk membranding produk yang ditawarkan dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen serta tentu berdampak positif meningkatkan jumlah konsumen.

Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi produk.

Jika suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik tentu akan membuat suatu perusahaan dapat bersaing dengan produk lainnya. Kekuatan kualitas produk yang unik membuat penilaian yang berbeda bagi para konsumen untuk bisa membeli produk yang ditawarkan dan penjualan terus mengalami peningkatan. Berikut pengertian kualitas produk menurut beberapa para ahli:

1. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), kualitas produk adalah ketepatan dari sebuah produk dalam mengenalkan fungsi produknya, karena hal ini menjadi kelengkapan dalam durabilitas, reliabilitas, dan keakuratan.
2. Menurut (Tjiptono, 2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Menurut (Keller and Kotler, 2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dimensi dari kualitas produk Dimensi kualitas produk menurut (Gaspersz, 2008), dimensi kualitas ialah :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan dimensi *performance* adalah rasa yang enak. Contohnya

yaitu minuman kopi adalah olahan yang memiliki rasa yang berbeda dan biji kopi yang khas dari berbagai daerah memiliki cita rasa sendiri.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya. Contohnya yaitu dalam mencoba kopi baik diminim secara langsung atau *take away* apakah ada perbedaan cita rasa yang dimiliki oleh kopi tersebut.

3. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah fitur sekunder atau pelengkap, yang dapat didefinisikan sebagai kelengkapan atribut yang ada dalam produk pada titik tertentu performa masing-masing merek hampir sama, namun perbedaannya terletak pada fungsionalitasnya. Hal ini juga menyebabkan ekspektasi konsumen terhadap dimensi kinerja yang relatif homogen dan karakteristik ekspektasi yang relatif heterogen. Contohnya adalah kopi memiliki keunikan dari segi rasa dan tampilan, biji kopi dapat menciptakan cita rasa yang berbeda

bagi konsumen dan membantu memberikan emosi positif bagi yang mengkonsumsinya.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang terkait dengan kualitas produk adalah apakah produk memenuhi standar industri. Produk sesuai dengan standar industri keberlakuan suatu produk dalam industri jasa diukur dengan ketepatan dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan, keterlambatan yang tidak terduga, dan beberapa kesalahan lainnya.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Indikator untuk mengukur ketahanan produk meliputi aspek ekonomi dan teknis. Secara teknis, daya tahan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah penggunaan yang diperoleh seseorang sebelum kualitasnya turun. Secara ekonomi, daya tahan didefinisikan sebagai umur ekonomis suatu produk dari jumlah penggunaan yang diperoleh sebelum kerusakan terjadi dan keputusan untuk mengganti produk tersebut.

6. Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

#### 7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut (jasa) namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Berdasarkan pengertian kualitas produk diatas bisa disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan penjualan dengan promosi dan branding yang dilakukan pelaku usaha. Kualitas produk yang unik tentu akan mampu menarik minat dari para konsumen untuk membeli produk kita karena kualitas dan sesuai minat konsumen saat ini.

#### **1.4.4 Harga**

Harga merupakan aspek yang sangat penting untuk kegiatan jual beli, penentuan harga yang baik bisa memberikan keuntungan tersendiri untuk kepuasan bagi penjual maupun pembeli suatu barang atau jasa. Secara umum pengertian harga adalah nilai pembayaran yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Harga yang dibebankan kepada konsumen harus seimbang dengan manfaat dari suatu produk yang telah dibeli. Berikut pengertian harga menurut para ahli :

1. Menurut (HD, Swastha. 2000) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.
2. Menurut (Buchari, 2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang berbentuk barang atau jasa, dimana terdapat proses tukar menukar agar bisa mendapatkan hak kepemilikan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Dengan begitu, konsumen akan merasa puas karena sudah mendapatkan apa yang ia inginkan. Bukan hanya konsumen penjual pun bisa mendapatkan keuntungan dengan menjual barang atau jasa lalu menentukan sejumlah harga untuk kelancaran proses pembelian.
3. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga sendiri merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan atau jasa tersebut

Dimensi dari harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga 10 berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### **1.4.5 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

##### **1.4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan konsumen (Y)**

Kualitas merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan yang begitu ketat dan untuk membuat konsumen tetap memilih untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk dari suatu perusahaan yang sama.

Produk adalah barang apapun yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2015:283).

Kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pasar dan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan harapan konsumen dimana akan merasakan kepuasan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya kualitas produk merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan konsumen atau tidak. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen diperkuat dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Linda Puspitasari (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas produk yang berkualitas maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas produk memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.4.5.2 Pengaruh Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y)**

Harga yang baik menentukan sikap konsumen dalam membeli suatu produk yang kita jual. Konsumen memberikan penilaian terhadap harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang baik tentunya terdapat kepuasan tersendiri bagi para konsumen bila harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Bolton et al. (2003) mengemukakan bahwa pelanggan memberikan suatu persepsi dimana harga yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Manus, dkk (2015) menjelaskan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya konsumen menganggap harga sebagai salah satu pertimbangan utama untuk menggunakan operator seluler, jadi semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

#### **1.4.5.3 Pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)**

Pelanggan dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk akan merasa puas ketika mendapatkan harga dan dengan kualitas produk yang baik yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan Nugroho (2011) menyimpulkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap pelanggan *notebook* Acer berdasarkan studi kasus mahasiswa unnes. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi harga dan kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan semakin loyal dan puas terhadap perusahaan tersebut.

## 1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya akan menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya.

**Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	(Mariansyah & Syarif, 2020)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Café Kabalu”	Keseluruhan variabel telah diuji dimana hasil dari uji regresi berganda nilai (0,160) pada variabel kualitas produk, (0,0,453) pada kualitas pelayanan dan (0,302) pada harga. Kesimpulannya <b>seluruh variabel secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen.</b> Hipotesis dapat diterima dibuktikan dengan F hitung (17,938) dan F tabel (2,699), maka dari itu $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ hipotesis dapat diterima
2	(Amanah, Dita 2010)	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery &	Setelah diuji secara bersama-sama menunjukkan angka F sebesar 86.561 dengan sig

		Cake Shop Cabang H,M Yamin Medan”	0,000 > 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima <b>sehingga kedua variabel simultan dengan kepuasan konsumen.</b>
3	(Freekley Stefly Maramis, Jantje L.Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Air Manado”	Variabel diuji dengan nilai F signifikan p-value 0,000 < 0,05 dapat dikatakan <b>simultan dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</b> Dominasi variabel yang besar dimiliki oleh kualitas produk daripada harga dimana nilai determinasi ( $R^2$ ) variabel harga 49,1% dan kualitas produk 50,9%
4	(Johanes Gerardo Runtuwunu, Sem Oroh, Rita Taroreh , 2014)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Cafe dan Resto Cabang Manado”	Hasil dari penelitian ini <b>menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.</b> Hasil dari koefisien

			korelasi (0,454) dimana kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif sebesar 45,4%.
--	--	--	---

## 1.6 Hipotesis

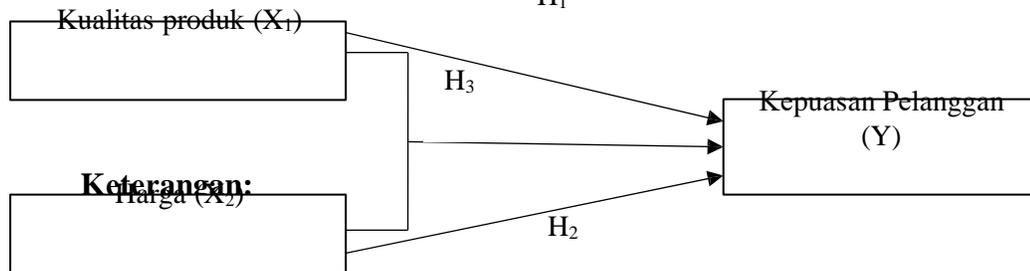
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik. (P. D. Sugiyono, 2017)

Dalam penelitian yang dilakukan ini menggunakan *one tailed* atau uji satu arah yaitu dengan menguji bagaimana kualitas produk dan harga kepuasan pelanggan Abiramanara coffee shop Bekasi sehingga masalah dan hipotesis yang dilakukan sebagai berikut:

- a. H1 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee Shop Bekasi
- b. H2 : Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee Shop Bekasi

- c. H3 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee Shop Bekasi

**Gambar 1.3 Hipotesis**  
H<sub>1</sub>



Kualitas Produk : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Harga : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kepuasan Pelanggan : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## 1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep sendiri merupakan batasan yang harus diketahui dalam penelitian. Definisi konsep juga merupakan suatu kumpulan persoalan yang dirumuskan berbagai macam artian dalam variabel yang diteliti. Adapun definisi konsep itu sendiri dibutuhkan untuk mencari batasan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

### 1.7.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ketepatan dari sebuah produk dalam mengenalkan fungsi produknya, karena hal ini menjadi kelengkapan dalam durabilitas, reliabilitas, dan keakuratan (Kotler & Amstrong, 2012).

### **1.7.2 Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan ketika membeli produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari memiliki suatu produk dan jasa tersebut (Kotler & Keller, 2009).

### **1.7.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. (Philip Kotler & Keller, 2007).

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah:

### **1.8.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kualitas yang baik dari Abiramanara Coffee Shop. Berikut adalah Indikator dari Kualitas Produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah :

1. Kualitas rasa minuman dan makanan di Abiramanara Coffee
2. Konsistensi rasa tiap produk minuman kopi di Abiramanara Coffee
3. Keunikan rasa dan aroma kopi di Abiramanara Coffee
4. Tingkat keberagaman minuman dan makanan di Abiramanara Coffee
5. Tingkat ketepatan penyajian porsi pada produk Abiramanara Coffee

### **1.8.2 Harga**

Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen Abiramanara Coffee Shop. Indikator Harga (Kotler & Keller, 2009) adalah :

1. Keterjangkauan harga sesuai dengan daya beli konsumen di Abiramanara Coffee
2. Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan di Abiramanara Coffee
3. Harga yang ditawarkan bersaing dengan *coffee shop* lain
4. Harga sesuai dengan penyajian yang diberikan oleh Abiramanara coffee

### **1.8.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menentukan tingkat kualitas dan pendapatan dari Abiramanara Coffee Shop. Indikator kepuasan pelanggan (Philip Kotler & Keller, 2007) adalah:

1. Perasaan puas akan produk yang ditawarkan Abiramanara Coffee
2. Selalu membeli minuman kopi karena sesuai harapan di Abiramanara Coffee
3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli minuman di Abiramanara Coffee
4. Akan merekomendasikan tempat minuman kopi Abiramanara Coffee

### **1.9 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable independen terhadap variabel dependen, dan juga menyelesaikan apa yang yang

menjadi permasalahan dari penelitian tersebut. Metode penelitian merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menyelesaikan sebuah masalah berdasarkan variabel-variabel yang bersangkutan. Penelitian tersebut mengukur dan menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan statistik sehingga menghasilkan variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi (Sugiyono 2010:56).

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan termasuk jenis penelitian *Explanatory research* dimana mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat dari 2 variabel atau lebih yang bertujuan menjelaskan variabel kualitas produk, variabel harga, dan variabel kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini peneliti juga menjelaskan keterkaitan pengaruh antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan menyelesaikan hipotesis yang akan diuji kebenarannya apakah saling mempengaruhi dan dipengaruhi dengan menggunakan teknik kuantitatif.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012:119).

Populasi dalam penelitian kali ini yaitu pelanggan yang membeli produk Abiramanara Coffee di Bekasi kurang lebih dua kali dan kriteria yang dibutuhkan

seperti usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan yang diperoleh. Populasi dilihat dari jumlah yang tidak diketahui.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2012:62). Sampel adalah sebagai yang mewakili populasi. Penelitian kali ini akan menggunakan teknik *non probability sampling* dimana populasi tidak diketahui jumlahnya yang digunakan dalam pengambilan sampel masyarakat Kota Bekasi dan pernah melakukan pembelian di Abiramanara Coffee.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang diambil yaitu *Non Probability Sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2015 : 84). Teknik ini mengambil peran masyarakat yang pernah mengkonsumsi produk Abiramanara Coffee Shop yang dijadikan sampel penelitian. Proses pengambilan sampel yang menggunakan populasi konsumen Abiramanara Coffee dilakukan dengan menggunakan metode *purposive Sampling* dimana melihat dan mempertimbangkan apa yang dituju dalam pengambilan sampel. Pertimbangan yang digunakan dalam proses pengambilan sampel diantaranya yaitu:

1. Masyarakat kota Bekasi yang memiliki data diri sebagai warga Kota Bekasi
2. Minimal usia 17 tahun
3. Pernah membeli lebih dari 2 kali produk Abiramanara Coffee

4. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner

## **1.9.4 Sumber Data**

### **1.9.4.1 Jenis Data**

1. Data Kuantitatif

Data yang dikumpulkan berasal dari individu yang diukur menggunakan numerik kedalam kategori maupun peringkat dan juga bisa menggunakan skala pengukuran. Data kuantitatif yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan data penjualan pertahun dari 2017-2020 pada Abiramanara Coffee, lalu terdapat data daftar harga minuman Abiramanara Coffee dari kategori termurah hingga termahal dan menghitung frekuensi dari jawaban kuesioner yang akan disebar terkait tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan elanggan konsumen di Kota Bekasi dengan skala *likert* dengan hasil jawaban yang nantinya bervariasi dari sangat setuju hingga tidak setuju.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang menyediakan informasi dari narasumber yang berkaitan. Data kualitatif berbentuk kata, skema dan gambar (Sugiyono 2015). Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi dapat disebut triangulasi (*Triangulation*). Data kualitatif yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan hasil wawancara dengan pemilik Abiramanara Coffee mengenai penjelasan hubungan dengan variabel kualitas

produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan konsumen Abiramanara Coffee.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber responden atau seseorang berupa hasil wawancara dengan peneliti secara langsung. Sumber data tersebut memberikan data atau informasi kepada peneliti secara relevan dan langsung tanpa perantara (Sugiyono 2015). Proses pengumpulan data ini dengan mempersiapkan pertanyaan dari peneliti dalam bentuk kuisisioner yang dilakukan secara *online* atau *google form* kepada responden untuk mengetahui pandangan kualitas produk dan harga pada Abiramanara Coffee serta persepsi responden menilai kepuasan konsumen terhadap Abiramanara Coffee.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang telah dikembangkan dan dikumpulkan dari sumber data yang telah ada sebagai data pendukung atau data pelengkap dari data primer. Sumber data yang telah mendapatkan data atau informasi secara tidak langsung kepada peneliti berupa dari sumber lain dan atau dokumen yang telah disahkan dan relevan (Sugiyono 2015). Data ini didapat dari kelengkapan informasi data primer seperti dokumentasi di Abiramanara Coffee diantaranya visi dan misi, sejarah yang ada di kedai kopi serta data penjualan dari tahun 2017-2020. Data ini juga diperoleh dari jurnal, buku dan hasil penelitian sebelumnya yang membahas sesuai dengan penelitian

terdahulu dimana terkait dengan kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan konsumen Abiramanara Coffee.

### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan alat penelitian yang digunakan untuk menentukan sikap dari individu dalam memberikan respon terhadap penelitian. Menurut (Djaali & Muljono, 2008) skala *likert* adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, nantinya dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator - indikator yang dapat diukur. Penelitian kali ini menggunakan skala likert, maka dari itu terdapat lima pilihan skala yaitu:

1. Sangat tidak Setuju (1)
2. Tidak setuju (2)
3. Netral (3)
4. Setuju (4)
5. Sangat setuju (5)

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara

Dalam proses wawancara peneliti harus mempersiapkan pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan data yang diteliti. Wawancara yang dilakukan baik secara lisan maupun secara langsung agar penelitian yang dilakukan akurat dan relevan. Wawancara kali ini ditujukan kepada konsumen Abiramanara Coffee Shop.

## 2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode penelitian yang berupa daftar berbagai macam pertanyaan yang diajukan kepada peneliti untuk lebih lanjut mengenai masalah yang sedang diteliti (D. Sugiyono, 2013) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pernyataan yang disusun untuk diajukan kepada seluruh responden tentang pendapat mereka mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Abiramanara Coffee Shop.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mendapatkan gambar, data dan dokumen pendukung lain untuk melakukan penelitian. Dengan adanya dokumentasi tentu akan mendapatkan kevalidan dalam mendapatkan teori dari permasalahan yang akan diteliti. Metode ini digunakan untuk memperoleh:

- a. Data dari jumlah konsumen
- b. Data penjualan tempat penelitian

### **1.9.7 Instrumen Penelitian**

Menurut (Arikunto, 2010) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan

hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Penelitian kali ini menggunakan kuisisioner yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pertanyaan yang akan disediakan tentu harus memberi kemudahan bagi para responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

### **1.9.8 Teknik Pengolahan Data**

Setelah semua data sudah terkumpul maka dilakukan pengolahan dan disajikan dalam bentuk tabel – tabel untuk dilakukan analisa dalam penelitian. Adapun pengolahan data diantaranya:

a. *Editing*

Pada proses pengolahan data dengan melakukan *editing* terhadap catatan-catatan hasil observasi, wawancara dan pengisian kuesioner yang diperiksa itu ialah kelengkapan materi, kesempurnaan tulisan-tulisan, kejelasan angka-angka, keteptan satuan-satuan dan sebagainya yang mungkin pada waktu pengumpulan data dilakukan tergesa-gesa.

b. *Coding*

*Coding* dilakukan untuk memberikan tanda terhadap catatan observasi, wawancara dan kuesioner dengan jawaban yang telah tersedia. Kode itu dapat berupa huruf, angka-angka untuk nomor ataupun untuk nilai, lambang-lambang dan sebagainya. Tujuan dari pengkodean ini yaitu untuk mempermudah

pengolahan analisis data terutama jika data atau informasi itu dianalisis melalui tabel-tabel (analisis).

c. *Scoring*

Dalam proses *scoring* yaitu menggunakan metode skala *likert* untuk menentukan skor yang diperoleh. *Scoring* sangat dibutuhkan dalam penelitian yang dimana variabelnya banyak memiliki indikator.

d. *Tabulating*

*Tabulating* dilakukan setelah proses data dari hasil *coding* telah selesai agar mudah dianalisis untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

e. *Concluding*

Proses ini dilakukan untuk memberikan kesimpulan dari data yang telah diolah secara keseluruhan seperti *editing, coding, scoring, tabulating*.

### **1.9.9 Analisis Data**

#### **1. Uji Validitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu indikator dari tiap variabel. Uji validitas pada indikator diperlukan agar dalam suatu penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang aktual dan faktual. Penelitian kali ini menggunakan 2 variabel X dan 1 variabel Y dimana X1 yaitu Kualitas Produk yang terdiri dari 11 indikator , X2 yaitu harga dengan 5 indikator dan Variabel Y dengan 5 indikator. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut menggunakan SPSS (Sanjaya, Ghazali 2016) dengan uji validitas akan menentukan apakah valid atau tidaknya suatu penelitian dengan kuesioner, dimana bisa dikatakan valid apabila nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pada skor masing – masing pertanyaan valid atau tidaknya ditentukan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel bernilai positif, bisa dikatakan variabel tersebut valid namun apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka bisa dikatakan variabel tidak valid dan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel bernilai negatif maka  $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  diterima. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan dalam menguji validasi tiap – tiap indikator pada masing – masing variabel. Uji validitas bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat dan tepat agar mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan data di lapangan. Pada uji validitas membantu mengetahui kejelasan pertanyaan yang diajukan kepada responden dari indikator yang ada pada setiap variabel. Indikator kepuasan pelanggan mengukur tinggi dan rendahnya kepuasan pelanggan, indikator kualitas produk mengukur baik dan buruknya kualitas produk yang dihasilkan, dan indikator harga untuk mengukur mahal dan murah nya harga yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan ini koefisien korelasi yang digunakan yaitu korelasi pearson artinya perhitungannya menggunakan SPSS. Dianggap valid suatu indikator jika pearson correlation lebih besar dari nilai  $r$  tabel untuk degree of freedom  $(df) = n-2$  yang dimana  $n$  merupakan jumlah sampel/responden. Pada penelitian kali ini responden yang dibutuhkan

sebanyak 100 responden sehingga besarnya df adalah  $100-2 = 98$  signifikansi 5% atau 0,05. Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel dan r positif yang artinya indikator tersebut valid. Suatu indikator dinyatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel. Penelitian kali ini responden yang berjumlah 100, maka sampel yang digunakan 100 responden sehingga r tabel:

$$df = (n-2) = 100-2 = 98$$

Tingkat kepercayaan sebesar 5% sehingga diketahui r tabel sebesar 0,1654. Adapun rumus yang berlaku yaitu sebagai berikut:

a. Jika r hitung > r tabel, maka jumlah pertanyaan tersebut valid

b. Jika r hitung < r tabel, maka jumlah pertanyaan tersebut tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sanjaya, Ghazali 2016)

Uji reliabilitas untuk mendapatkan konsistensi, dimana kuesioner digunakan untuk mengukur dari suatu konsep ke konsep lain. Pada program yang menggunakan SPSS dengan metode *Cronbach Alpha* dimana variabel dalam kuesioner dikatakan reliabel jika  $\alpha > 0,60$  maka reliabel sebaliknya jika  $\alpha < 0,60$  dikatakan tidak reliabel. Pada uji reliabilitas penelitian ini dapat memberikan jaminan akan konsistensinya hasil penelitian dalam jangka waktu yang lama.

SPSS sebagai wadah yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*

### 3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan dalam penelitian untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih, cara yang digunakan dalam proses ini yaitu perhitungan korelasi antar variabel penelitian. Dalam hal ini bisa diketahui seberapa besar korelasi tersebut dapat diukur dan menghasilkan angka yang menunjukkan arah Pedoman dalam memberikan penilaian koefisien korelasi dapat menggunakan pedoman dari teori Sugiyono (2013) sebagai berikut:

**Tabel 1. 5 Pedoman Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat

### 4. Analisa Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara yang digunakan peneliti untuk mencari pengaruh dari variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada uji ini akan diketahui perubahan yang terjadi di variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) yang dipengaruhi oleh variabel independen (kualitas produk dan harga). Pembahasan lainnya yaitu besarnya sumbangan pengaruh yang dinyatakan dengan dalam bentuk presentase.

## **5. Analisa Regresi Sederhana**

Analisa regresi sederhana digunakan untuk menentukan dan memberi keputusan apakah hubungan antar variabel (X) dan (Y) memiliki peningkatan atau penurunan. Tujuan dari analisis ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel yang sedang diteliti. Bentuk dari data yang digunakan biasanya mempunyai skala interval atau rasio.

## **6. Analisa Regresi Berganda**

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk(X1) dan harga(X2) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan(Y). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

## **7. Uji Signifikansi**

### **1. Uji Regresi Sederhana (T)**

Uji T digunakan untuk mengukur dari masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam uji T yang dilakukan untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel X terhadap Y. Pengujian ini dilakukan dengan dua proses dengan  $H_0$  sebagai variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan  $H_a$  merupakan variabel bebas yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam mengukur uji t rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

t = Nilai t hitung

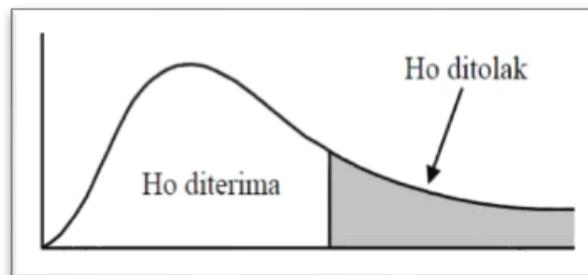
r = Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = Jumlah ukuran data

kesimpulan dari data yang didapat nantinya sebagai berikut :

1. Nilai signifikan yang diperoleh adalah  $> 0,05$  dan apabila t hitung  $> t$  tabel maka tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji.
2. Nilai signifikan yang diperoleh adalah  $> 0,05$  dan apabila t hitung  $< t$  tabel maka ada muncul pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji.

**Gambar 1. 4 Uji t**



## 2. Uji Regresi Berganda 1 (F)

Uji F secara simultan dapat menunjukkan pengaruh semua variabel independen dalam model terhadap variabel dependen.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Itu dapat dinyatakan sebagai:

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah sampel

Oleh karena itu kriteria yang memenuhi sebagai berikut :

1. Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
2.  $H_0$  akan ditolak jika  $F$  hitung  $> F$  tabel atau nilai signifikansi  $< 0,05$ , dimana variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
3.  $H_a$  akan diterima jika  $F$  hitung  $< F$  tabel atau nilai signifikansi  $> 0,05$ , dimana variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Gambar 1. 5 Uji F**

