

PAPER NAME

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KATERING SUNDA BATU BESAR (KONSUMEN DI

AUTHOR

Pebi Prayoga

WORD COUNT

10034 Words

CHARACTER COUNT

61190 Characters

PAGE COUNT

61 Pages

FILE SIZE

360.5KB

SUBMISSION DATE

Dec 22, 2022 4:50 PM GMT+7

REPORT DATE

Dec 22, 2022 4:51 PM GMT+7

● **24% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Batam merupakan sebuah pulau pada gugusan Kepulauan Riau dan juga salah satu pulau diantara selat Malaka sampai Singapura. pulau Batam sebelumnya merupakan pulau yang kosong serta hutan belantara walaupun ada beberapa sekelompok penduduk yang lebih dahulu mendiami pulau ini, setelah adanya perhatian khusus dari pemerintah, perkembangan kota Batam mulai berdampak maju secara perlahan. Di tahun 1970 perkembangan kota batam dimulai dari basis logistik dan operasionalnya untuk industri minyak serta gas bumi, dan diatur oleh Keputusan Presiden (Keppes) Nomor 41 Tahun 1973 yang dipercayakan pada lembaga pemerintah Otorita Pengembangan Daerah Industri Pulau Batam atau disebut juga Badan Pengusahaan Batam (BP Batam).

Pertama kali terbentuknya Polda Kepulauan Riau terdapat 6 pembagian wilayah satker yaitu Polresta Bareleng, Polresta Tanjung Pinang, Polres Karimun, Polres Natuna, Polres Lingga, Polres Bintan. Sedangkan untuk Polda Kepulauan Riau sendiri dibantu dengan beberapa unsur/satker (Admin Bidhumas, 2021). Dan Pelayanan Markas Polda Kepulauan Riau (Yanma Polda Kepri) merupakan elemen yang tidak terpisahkan pada struktur organisasi Kepolisian Negara Republik Indonesia. Tugas utama Pelayanan Markas Kepulauan Riau (Yanma Polda Kepri) sesuai dengan Perkap 22 Tahun 2010 tentang susunan organisasi dan tata kerja di tingkat Kepolisian Daerah (Kinerja & Pemerintah, 2016).

Salah satu bisnis yang juga sedang naik daun di kota Batam ialah jasa boga yang sangat cocok dijalankan bagi pengusaha yang mempunyai hobi dalam bidang memasak. Pengusaha kuliner tidak butuh modal yang banyak untuk memulai usaha dengan peralatan masak dan modal seadanya pengusaha kuliner bisa menjalankan usaha rumahan. Pada biasanya kehidupan orang di kota Batam banyak membutuhkan katering dalam berbagai kesempatan acara seperti mengadakan *meeting* perkantoran, ulang tahun, pernikahan dan acara lainya (Yoga, 2021).

Dengan banyaknya perkantoran dan perusahaan di kota Batam sehingga memberi peluang bagi pengusaha-pengusaha kecil maupun menengah untuk berkerja sama dengan perkantoran yang ada pada kota Batam. Salah satunya usaha katering di kota Batam. Sehingga para pengusa katering berlomba-lomba memberikan yang terbaik buat konsumen baik itu dari segi rasa, kualitas produk, harga serta jasa yang diberi untuk mencapai target pasar yang tepat serta memenuhi harapan konsumen terhadap produk katering yang diberikan. Bisnis katering yang menguntungkan pasti memiliki strategi pemasaran sehingga bisnis ini bisa berlangsung dalam jangka waktu yang lama (Sofiana et al., 2021).

Produk makanan katering yang kualitasnya terjaga bisa juga kita lihat pada adanya hubungan tibal balik antara perusahaan dan konsumen. Apabila seseorang melakukan pemasaran dan bisa memahami yang dibutuhkan konsumen maka dapat meningkatkan produk dengan kualitas yang baik dan terjaga sehingga bisa memastikan harga dan memberikan pilihan produk makanan yang beraneka macam sehingga produk tersebut akan mudah di pasarkan (D. Nugroho, 2021).

Selain kualitas produk yang bagus harga merupakan bagian yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Seandainya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal ataupun murah, maka dianggap penting bagi konsumen karena menentukan keuangan dan keuntungan mereka. Penyesuaian harga selalu memiliki dampak besar, terkadang berpengaruh terhadap permintaan penjualan. Harga sangat berpengaruh bagi minat beli konsumen dan didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan pendapatan dan menciptakan keuntungan (Siregar & Hakim, 2017).

Dalam hal kepuasan konsumen penilaian yang utama yaitu kualitas produk terhadap apa yang diterimanya (persepsi). Berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikiran konsumen itu sendiri, sehingga konsumen merasa lebih puas jika kualitas produk makanan yang telah diterima sesuai dengan harapan mereka, namun sebaliknya jika kualitas produk yang didapat tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, dengan hal tersebut dan sangat berdampak pada pengusaha katering itu sendiri. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam spekulasi dalam pelaksanaannya pada pemasaran modern (Saif, 2018).

Katering Sunda Batu Besar adalah salah satu wirausaha yang bergerak dibidang jasa boga yang melayani pemesanan segala bentuk pemesanan berbagai macam masakan baik untuk pesta ataupun untuk kebutuhan instansi/perkantoran, yang sudah berdiri sejak tahun 2010, terletak di Perum Taman Batu Besar Blok A2 No 10 Nongsa, Batu Besar Batam. Berikut tabel daftar menu Katering Sunda Batu Besar.

Tabel 1.1 Daftar Menu Katering Sunda Batu Besar

DAFTAR MENU				
Harga RP. 23.000,-				
MINGGU KE I				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at
Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih
Ayam Goreng	Ayam Kremes	Rendang	Ayam Kari	Gepuk
Capcay	Tempe Mendoan	Telur Dadar	Tempe Tepung	Sambal Kentang
Tempe Bacem	Sayur Tahu	Balado	Cah Brokoli	Sayur Soup
Sambal	Sambal	Sayur Lodeh	Sambal	Sambal
Kerupuk	Kerupuk	Sambal	Kerupuk	Kerupuk
		Kerupuk		
MINGGU KE II				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at
Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih
Rendang	Ayam Crispy	Opor Ayam	Telur Pindang	Ayam Bakar
Pergedel	Mie Goreng	Tempe Tepung	Tempe Tepung	Tumis Sayur
Capcay	Kentang Goreng	Tahu Goreng	Krecek	Sambal
Sambal	Sambal	Sambal	Sambal	Kerupuk
Kerupuk	Kerupuk	Kerupuk	Kerupuk	
MINGGU KE III				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at
Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih
Telur Balado	Lele Goreng	Opor Ayam	Ayam Kalasan	Rawon
Bihun	Tahu	Tempe Tepung	Tempe Tepung	Tempe Bacem
Capcay	Capcay	Tahu Goreng	Sayur Asam	Sambal
Sambal	Sambal	Sambal	Sambal	Kerupuk
Kerupuk	Kerupuk	Kerupuk	Kerupuk	
MINGGU KE IV				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at
Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih	Nasi Putih
Ikan Goreng	Ayam Goreng	Opor Ayam	Soup Ayam	Ayam Crispy
Tahu Isi	Tahu	Tempe Tepung	Tempe Bacem	Tempe Bacem
Sayur Lodeh	Gulai Nangka	Sambal	Sayur Asam	Sambal
Sambal	Sambal	Kerupuk	Sambal	Kerupuk
Kerupuk	Kerupuk		Kerupuk	
*Menu Dapat Di Sesuaikan Dengan Selera Pelanggan				

Sumber: Katering Sunda Batu Besar 2022

Pada tabel 1.1 diatas dapat kita lihat daftar menu Katering Sunda Batu Besar sangatlah bervariasi di setiap harinya dan untuk satu menu makanan di beri harga Rp.23.000,- per porsinya. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Katering Sunda Batu Besar peneliti melihat banyaknya Satker Polda Kepri yang menggunakan jasa Katering Sunda Batu Besar. salah satunya Satker Pelayanan Markas Polda

Kepulauan Riau (Yanma Polda Kepri) yang sudah menggunakan jasa Katering Sunda Batu Besar. Berikut tabel pendapatan Katering Sunda lima tahun terakhir.

Tabel 1.2 Pendapatan Katering Sunda Batu Besar Lima Tahun Terakhir

NO	TAHUN	JUMLAH SATKER YANG BERKERJASAMA	PENDAPATAN PERTAHUN
1	2017	Yanma, Itwasda, dan Bidpropam	Rp. 280.000.000,-
2	2018	Yanma, Itwasda, dan Bidpropam	Rp. 285.000.000,-
3	2019	Yanma, Ditsamapta, dan Bidpropam	Rp. 275.000.000,-
4	2020	Yanma, Ditsamapta, dan Bidpropam	Rp. 170.000.000,-
5	2021	Yanma, Ditsamapta, dan Bidrolog	Rp. 160.000.000,-

Sumber: Katering Sunda Batu Besar 2021

Berdasarkan table 1.2 dapat dilihat bahwa pendapatan dari Katering Sunda Batu Besar mengalami penurunan dari 2020 sampai dengan 2021. Hal ini diperkirakan adanya pandemi *Covid-19* yang mempengaruhi pendapatan katering yang mengharuskan perusahaan untuk mengembalikan tingkat kepercayaan dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan katering yang dimiliki. ¹⁹ Atribut kualitas produk dan harga sangat memiliki kaitan dengan kepuasan konsumen, sehingga dalam penelitian ini yang jadi perhatian utama ialah atribut yang ditinjau dari persepsi konsumen Yanma Polda Kepri. Sehingga perlu melakukan penelitian untuk mengevaluasi dan mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian pada katering Sunda yang berada di Perum Taman Batu Besar Blok A2 No 10 Nongsa, Batu Besar Batam, supaya bisa digunakan oleh pihak katering sebagai salah satu bahan referensi untuk terus meningkatkan kualitas usaha yang dikembangkan sesuai dengan harapan konsumen. Maka penulis tertarik

akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Katering Sunda Batu Besar “(Studi Kasus Konsumen Di Yanma Polda Kepri)”**

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah adanya pengaruh kualitas produk dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Katering Sunda Batu Besar dan tempat penelitian yang akan dibatasi yaitu hanya pada konsumen yang berada di Yanma Polda Kepri.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang tertera diatas maka dari itu rumusan masalah pada penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Katering Sunda Batu Besar (Studi Kasus Konsumen Di Yanma Polda Kepri)”** dituangkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk Katering Sunda Batu Besar terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri?
2. Bagaimana pengaruh harga Katering Sunda Batu Besar terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga Katering Sunda Batu Besar secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk makanan Katering Sunda Batu Besar terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga Katering Sunda Batu Besar terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga Katering Sunda Batu Besar secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan cara berfikir mengenai kualitas produk dan harga yang baik untuk mempertahankan konsumen.

1.5.2. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang serta diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi dan pusaka bagi pihak yang membutuhkan.

1.5.3. Manfaat ³ Bagi Tempat Penelitian

Dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dapat menjadi pertimbangan dalam peningkatan usaha.

1.6. Defenisi ³ Istilah

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan, atau perbuatan seseorang.
2. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya
3. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan
- ³ 4. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia
5. Konsumen adalah pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya) dan juga bisa berakti pemakai jasa

BAB II

KAJIAN PUSAKA

2.1. Kualitas Produk

2.1.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu harapan bagi masyarakat yang hendak membeli suatu produk. Kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk. Dengan semakin tinggi tingkat kualitas pada produk maka akan semakin tinggi juga kepuasan konsumen yang didapat, serta dapat mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya produk yang lebih rendah. Kualitas produk merupakan suatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. Suatu perusahaan sangat penting memperhatikan kualitas produk yang dibuatnya, sebab kualitas pada produk adalah hal yang penting yang bisa mempengaruhi keputusan pada konsumen saat melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa. Pada kualitas produk yang terjaga dengan baik, maka semakin tinggi minat konsumen terhadap produk tersebut (Pratama, 2017).

Kunci persaingan pada setiap perusahaan terhadap memenuhi kepuasan konsumen. Saat membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, melainkan konsumen juga mencari keunggulan yang bisa didapat dan diperoleh dari produk yang dibelinya, maka perusahaan harus bisa memberikan keunggulan yang bisa membedakan dengan pesaing lain yang membuat konsumen lebih menyukai dan kepuasaanya tercukupi dalam melakukan pembelian (Diki Abdul, 2022). Salah satu strategi sebagai potensi agar bisa mengalahkan pesaing dari usaha

yang sejenis. Jika ³¹sebuah produk terdapat kualitas yang baik pada ⁶mutunya bisa dipastikan konsumen tidak akan berpaling ke produk lain dan akan tetap berlangganan terhadap barang yang sudah terjamin akan kualitasnya (Izzuddin & Muhsin, 2020).

Selain itu kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk agar ⁶memberikan hasil maupun kinerja yang sesuai ataupun melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk pada melaksanakan fungsinya, diantaranya daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berikut adalah beberapa tingkatan produk (Sahara & Prakoso, 2020).

1. Manfaat inti merupakan manfaat sebenarnya yang ¹³dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen pada setiap produk.
2. Produk Dasar yaitu produk dasar yang bisa memenuhi fungsi pada pokok yang paling dasar.
3. Produk Harapan adalah suatu produk formal yang ditawarkan serta berbagai atribut dan kondisi secara normal sesuai yang diharapkan serta disepakati untuk dibeli dalam ⁶kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.
4. Produk Pelengkap merupakan beberapa produk yang dilengkapi maupun ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, supaya bisa memberikan kepuasan dan membedakan terhadap produk pesaingnya.
5. Produk Potensial merupakan segala bentuk tambahan dan perubahan yang bisa dikembangkan pada produk dimasa mendatang.

2.1.2. Indikator Kualitas Produk

Persaingan terhadap kualitas produk adalah nilai tambah pada produk yang sesuai harapan konsumen sebagai keunggulan persaingan di setiap perusahaan. Pada strategi bersaing atau keunggulan bersaing bisa dicapai dengan membangun serta memberikan pelayanan sebagai nilai tambah sesuai kebutuhan ataupun preferensi konsumen. Mengutarakan dalam mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang diinginkan oleh konsumen saat mengalami kesulitan, maka dapat diterapkan sifat lain atau bisa disebut dengan sifat pengganti. Sifat pengganti harus mencerminkan keinginan dari konsumen. Berikut ini ada beberapa unsur kualitas produk yang diterapkan untuk sifat pengganti yaitu sebagai berikut (Wijaya, 2018):

1. Harga yang wajar

Kualitas produk bisa memenuhi keinginan konsumen maka produsen harus memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas yang memiliki sifat linear.

2. Ekonomis

Konsumen lebih memilih yang ekonomis, kerusakan yang lebih sedikit, kerusakan yang sedikit, pemeliharaan maupun biaya yang kecil tetapi penggunaannya luas.

3. Awet

Barang yang diharapkan dibuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan

4. Aman

Produk yang digunakan memiliki keamanan dan kegunaan yang tidak membahayakan kehidupan

5. Mudah digunakan

Produk yang digunakan tidak perlu latihan khusus dan tanpa kesulitan sehingga bisa digunakan terus menerus

6. Mudah dibuat

Produk yang¹⁴ dibuat dari bahan-bahan yang mudah didapatkan, mudah disimpan, dan proses produksi tidak sulit serta tidak membutuhkan keterampilan khusus untuk pembuatannya

7. Mudah dibuang

Produk gampang di daur ulang dan tidak mencemarkan lingkungan hidup maupun mengganggu kehidupan makhluk hidup

2.2. Harga

2.2.1. Defenisi Harga

Harga adalah suatu nilai dari produk dan jasa. Perusahaan harus mengetahui nilai dari harga suatu produk yang akan di perjualkan kepada konsumen, sedangkan jika produk yang ditawarkan ke konsumen lebih tinggi dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka produk tersebut akan lebih sulit untuk diperjualkan. Berlainan pada pemasaran jasa, harga yang ditawarkan dimanfaatkan untuk membuat kepercayaan akan kualitas pada jasa. Harga merupakan instrumen penting terhadap jual beli apabila harga yang diberikan sesuai dengan mekanisme pasar dan sesuai dengan aturan yang berlaku maka akan dapat sebuah keadilan harga. Sebelum menentukan harga mestilah terlebih dahulu memahami persaingan akan produk yang ditawarkan dan menafsirkan seberapa besar persaingan supaya bisa mengetahui pertimbangan apa

yang konsumen gunakan atau lakukan saat membeli dan memenuhi kebutuhan serta keinginan yang sesuai.

Penyesuaian pada harga perlu dikerjakan karna ada perbedaan konsumen juga perubahan situasi sesuai pada perkembangan zaman. Bagi pelaku usaha, harga ialah sebuah imbalan atau pembayaran yang didapatkan karena sudah memberi barang yang di inginkan konsumen. Sedangkan bagi konsumen sendiri harga merupakan total biaya yang harus dikeluarkan agar memperoleh barang atau jasa serta unsur lainnya seperti pengorbanan waktu, energi, serta perasaan yang dikerjakan agar memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkan supaya bisa tercapai pada keputusan pembelian (Pulungan, 2021).

2.2.2. Indikator Harga

Harga ialah suatu jumlah yang akan ditagih atas suatu produk atau jasa, terhadap pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa (Yulianto, 2017). Berikut ini ada beberapa indikator-indikator yang memiliki ciri-ciri dari harga (Iqbal Krisdayanto & Haryono, 2018):

1. Keterjangkauan harga

Harga berada di pasaran dapat dijangkau oleh para konsumen dengan target pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kemudian membandingkan harga yang lebih tinggi pada dua barang yang sama, karena melihat perbedaan dari sisi kualitasnya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ialah ketika konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan tetapi jika nilai harga yang dikeluarkan lebih besar maka konsumen berpikir sebelum membeli barang tersebut karena jumlah nilai tidak sesuai dengan manfaat dari kebutuhan atau kegunaanya.

27

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Dalam hal ini konsumen selalu membandingkan harga pada suatu produk dengan produk lain. Karena terjangkaunya nilai suatu produk selalu jadi pertimbangan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian produk tersebut.

Harga dari suatu produk sering dijadikan indikator terhadap kualitas sebuah produk pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa konsep dalam membeli suatu barang jika dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka bisa dibayangkan penjualan dari perusahaan tersebut berada pada tingkat yang tidak mengecewakan konsumen sehingga dapat menciptakan pelanggan.

2.2.3. Tujuan Penetapan Harga

Harga jika dilihat dari sisi produsen dipengaruhi dalam biaya produksi yang dilakukan seperti biaya pemasaran, jumlah pesaing dan sasaran target konsumen. Sedangkan dari faktor luar dapat dipengaruhi oleh konsumen dalam pembelian sesuai dengan keinginan, permintaan produk dan harga pesaing. Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut (Amalia, 2021):

1. Memperoleh Laba yang Maksimum

Bertujuan dalam penetapan harga untuk memperoleh hasil jangka pendek yang maksimal.

2. Pendapatan *Share* Pasar Tertentu

Perusahaan bisa menerapkan tingkat harga supaya mendapatkan serta meningkatkan *share* pasar.

10 3. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan memanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan dari bersedianya konsumen membeli dengan harga jauh lebih tinggi dari pembeli yang lain.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Penetapan harga untuk bisa mencapai tingkat laba yang memuaskan pada periode tertentu karena dalam keadaan kesulitan keuangan atau bisa dikatakan perusahaan takut masa depannya tidak memiliki kelanjutan yang pasti.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan yang menentukan tingkat harga dengan jumlah tertentu (*rate of return*) untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Meskipun ada beberapa harga lainnya yang dapat memberikan hasil tertinggi dan tingkat laba yang tinggi, tetapi perusahaan sudah cukup merasa puas dengan laba yang di terapkan (*conventional*).

33 6. Mempromosikan Produk

Perusahaan memberikan harga khusus yang tergolong rendah karena mendorong penjualan terhadap produknya, tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Suatu perusahaan dapat menentukan nilai jual yang rendah pada saat akan mempromosikan produk yang populer untuk memikat daya tarik pembeli sehingga pembeli tersebut akan tertarik untuk membeli produk lainnya.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah berkaitan dengan mutu atau yang dikenal ²⁰ *Total Quality Management*, merupakan sebuah program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus-menerus. Kepuasan dari pelanggan dapat memberikan perbandingan terhadap yang diharapkan akan sesuai dengan kenyataan (Millah & Suryana, 2020). Selain itu kepuasan konsumen juga memiliki peran penting dalam menjamin suatu bisnis untuk kelangsungan perusahaan, terutama dalam bisnis produk makanan. Dengan tujuan untuk mendapatkan hasil laba serta memberikan kepuasan terhadap konsumen baik dari segi kualitas maupun pelayanan (Saif, 2018). Kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana konsumen merasa puas atau belum puas terhadap suatu produk maupun jasa yang di inginkanya terhadap menu, harga, fasilitas, dan pelayanan yang disediakan (C. H. Nugroho et al., 2016).

2.3.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut ini indikator dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Kesesuaian Harapan

Ialah suatu kepuasan dari konsumen yang tidak dapat dinilai secara langsung karena disimpulkan berdasarkan dari kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan harapan konsumen terhadap kinerja perusahaan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan suatu kepuasan konsumen yang tidak diukur dari melakukan pertanyaan apakah konsumen tersebut ingin membeli kembali atau menggunakan jasa dari perusahaan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Yaitu kepuasan dari konsumen dapat dinilai dari ¹⁴menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan yang lainnya.

2.4. Kajian Empiris

43
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Nazara, 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. MiselTelukDalam Kabupaten Nias Selatan	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen	Sama-sama menggunakan konsumen (Y) sebagai variabel terikat	Penelitian menggunakan hubungan harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) Sebagai variabel bebas sedangkan penelitian penulis menggunakan kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas
2.	(Panglipurnin grum et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen yang di Mediasi oleh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen	Sama-sama menggunakan kualitas produk (X_1), harga (X_2) sebagai variabel bebas dan konsumen (Y) sebagai variabel terikat	Penelitian ini menggunakan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat sedangkan penelitian penulis menggunakan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat
3	(Fatin et al., 2018)	11 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim <i>Glico Wings</i> (Studi Kasus di <i>Outlet Anugerah Abadi Lumajang</i>)	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Sama-sama menggunakan kualitas produk (X_1), harga (X_2) sebagai variabel bebas dan konsumen (Y) sebagai variabel terikat	Penelitian ini dilakukan di <i>Outlet Anugerah Abadi</i> di Lumajang sedangkan penelitian penulis di lakukan Pelayanan Markas Polda Kepri Batam

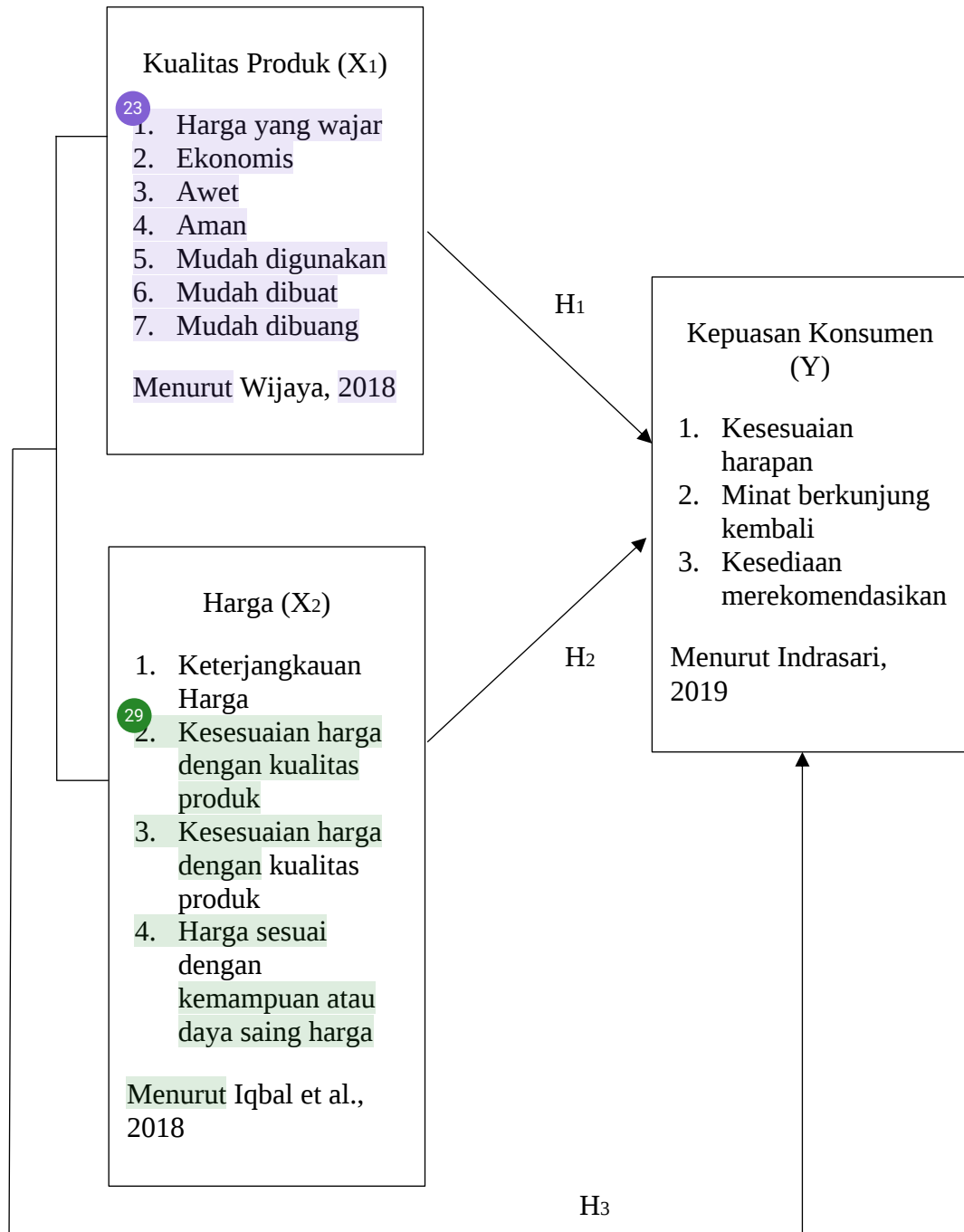
4	(Hidayat & Hartanto, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen	Sama-sama menggunakan kualitas produk (X_1), harga (X_2) sebagai variabel bebas dan konsumen (Y) sebagai variabel terikat	Penelitian ini menggunakan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat sedangkan penelitian penulis menggunakan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat
5	(Nurfalah et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa 85 Pandeglang Banten	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Sama-sama menggunakan kualitas produk (X_1), harga (X_2) sebagai variabel bebas dan konsumen (Y) sebagai variabel terikat	Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Mustafa 85 di Pandeglang Banten sedangkan penelitian penulis dilakukan di Pelayanan Markas Polda Kepri Batam
6	(Sianturi et al., 2021)	Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara cita rasa dan harga terhadap minat beli konsumen	Sama-sama menggunakan harga (X_2) sebagai variabel bebas dan konsumen Y sebagai variabel terikat	Penelitian menggunakan hubungan cita rasa (X_1) dan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian penulis menggunakan kualitas produk (X_1) sebagai variabel bebas
7	(Sihombing et al., 2022)	Pengaruh Varian Menu, Harga dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen Café Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh varian menu, harga dan suasana café terhadap	Sama-sama menggunakan harga (X_2) sebagai variabel bebas dan konsumen Y sebagai variabel terikat	Penelitian menggunakan hubungan varian menu (X_1), harga (X_2), suasana café (X_3) sebagai variabel bebas sedangkan penelitian penulis menggunakan kualitas produk

		kepuasan konsumen		(X ₁) sebagai variabel bebas
8	26 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Café Kabalu</i> (Mariansyah & Syarif, 2020)	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	Sama-sama menggunakan kualitas produk (X ₁) sebagai variabel bebas dan konsumen Y sebagai variabel terikat	Penelitian menggunakan hubungan kualitas pelayanan (X ₂) dan sebagai variabel bebas sedangkan penelitian penulis menggunakan harga (X ₂) sebagai variabel bebas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis 2022

2.5. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan didepan, maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:



2.1. Bagan Kerangka Berpikir

2.6. Hipotesis

Hipotesis 1

H_a : Adanya pengaruh kualitas produk Katering Sunda terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri.

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk Katering Sunda terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri.

Hipotesis 2

H_a : Adanya pengaruh harga Katering Sunda terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri.

H₀: Tidak terdapat pengaruh harga Katering Sunda terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri.

Hipotesis 3

H_a : Adanya pengaruh kualitas produk dan harga Katering Sunda secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri.

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga Katering Sunda secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Yanma Pelayanan Markas Polda Kepulauan Riau.

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rangkaian prosedur serta metode yang digunakan

untuk menganalisis maupun menggabungkan data bertujuan untuk menentukan suatu variabel yang akan dijadikan topik penelitian. Selain itu dapat di definisikan sebagai strategi agar dilakukan peneliti supaya menghubungkan setiap elemen penelitian secara sistematis agar dapat menganalisis ataupun memilih fokus penelitian sehingga menjadi efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan bersifat deskriptif yang dapat diartikan bahwa metode ini berlandaskan pada *filsafat positivisme* karena untuk melakukan penelitian dengan populasi dan sampel tertentu sedangkan untuk pengumpulan data mengarah ke analisis kuantitatif atau statistik yang melakukan pengamatan terlebih dahulu, setelah itu dapat menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan yang dilakukan dengan menghasilkan informasi lebih terukur karena memiliki acuan data (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa metode kuantitatif dilakukan dengan menguji hipotesis serta uji data statistik yang akurat sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah penelitian penulis.

Metode dengan survey deskriptif yang dilakukan oleh penulis yaitu mengambil sampel dari konsumen Katering Sunda Batu Besar di Yanma Polda Kepri. Kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil dari data yang didapatkan akan di analisis berdasarkan fakta dan hubungan antar

gejala serta sifat. yang berkaitan dengan penelitian penulis sehingga mendapatkan keterangan jelas dan jawaban akurat dari masalah yang akan penulis teliti.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi ialah keseluruhan subjek atau objek yang akan menjadi tujuan dalam penelitian berkaitan dengan kualitas dan karakteristik tertentu, kemudian diamati dan diterapkan oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Katering Sunda di Yanma Polda Kepri, yang berjumlah 171 konsumen. Dengan batas usia 17 tahun sampai 60 tahun.

28 3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel bisa disebut juga sebagian dari jumlah populasi maupun bagian kecil dari pada anggota populasi yang diambil dalam mengikuti prosedur tertentu agar bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang menjadi pelanggan Katering Sunda Batu Besar di Yanma Polda Kepri yang berjumlah 171 konsumen yang akan menjadi responden untuk menjawab kuesioner peneliti, sehingga dapat disimpulkan berdasarkan data yang akurat.

Maka ukuran sampel dapat dihitung berdasar rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$39 \quad n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Populasi pengunjung dalam satu hari rata-rata mencapai 171 orang.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah minimal sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{171}{171 (5\%)^2 + 1}$$

$$n = 120$$

Jadi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden yaitu konsumen Katering Sunda Batu Besar di Yanma Polda Kepri.

3.3. Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian digunakan sebagai indikator dan jenis variabel yang berhubungan pada suatu penelitian. Serta operasional variabel mempunyai fungsi menentukan skala pengukuran pada masing-masing variabel, sebagai penggunaan alat bantu untuk pengujian hipotesis dikerjakan dengan benar (Hardani, 2020).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Pernyataan	No Butir Pernyataan
Variabel Bebas Kualitas Produk (X₁)	1. Kinerja	1	11
	2. Keberagaman produk	1	2
	3. Keandalan	1	3
	4. Kesesuaian	1	4
	5. Daya tahan	1	5
	6. Kemampuan pelayanan	1	6
	7. Estetika	1	7
	8. Kualitas yang dipersepsikan	1	8
Variabel Bebas Harga (X₂)	1. Keterjangkaun harga	2	9, 10
	2. Harga sesuai kemampuan	2	11, 12
	3. Kesuaian harga dengan kualitas produk	2	13, 14
	4. Harga sesuai dengan manfaat	3	15, 16, 17
Variabel Terikat Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan	1	18
	2. Dimensi kepuasan pelanggan	1	19
	3. Konfirmasi harapan	1	20
	4. Niat beli ulang	1	21
	5. Rekomendasikan	1	22
	6. Ketidakpuasan pelanggan	1	

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

3.3.1. Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini ada dua pengelompokan variabel yaitu (Hardani, 2020):

1. Variabel Independen (*Independent Variable*)

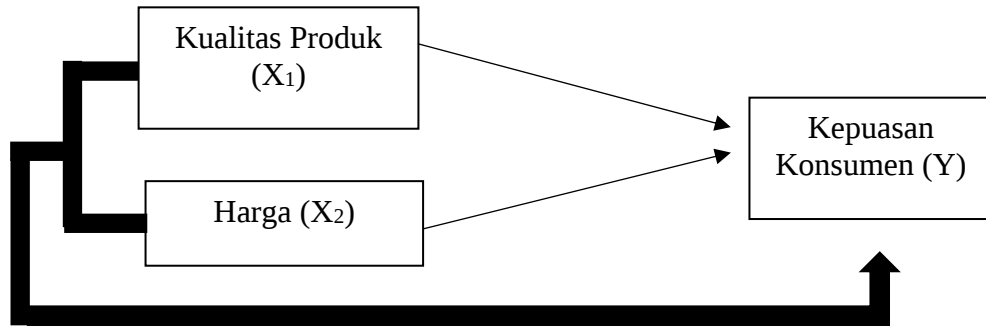
Variabel independen dikenal dengan sebutan variabel bebas merupakan suatu variabel yang berpengaruh (sebab) terhadap variabel terikat yang memiliki hubungan negatif dan positif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independent ialah Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂).

2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent (variabel bebas). Serta merupakan

sasaran maupun perhatian utama dalam penelitian. Pada penelitian ini, variabel terikat atau *dependent variable* ialah Kepuasan Konsumen (Y).

Hubungan antar variabel X dan Y yang digunakan dalam bagan berikut ini:



Bagan 3.1 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Keterangan:

————→ = Pengaruh secara sendiri-sendiri

————→ = Pengaruh secara bersama-sama

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

Y = Kepuasan Konsumen

3.3.2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran pada penelitian ini berupa skala *likert*, skala pengukuran ialah kesepakatan interval yang terdapat didalam alat ukur, maka alat ukur tersebut jika digunakan pada pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Hardani, 2020).

Skala *likert* bisa digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi responden serta skala ini bisa digunakan saat melengkapi kuesioner dalam meminta responden supaya dapat memberikan persetujuan terhadap pertanyaan pembahasan variabel yang diteliti oleh penulis. Berikut ini tingkat persetujuan dapat diukur

12 dengan skala 1-5 pilihan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skor Skala Likert

NO	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Hardani, 2020)

3.3.3. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang dilakukan secara individual atau perorangan pada saat melakukan observasi, wawancara, kuesioner serta dokumentasi sebagai alat pengumpulan data. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan adalah data dari responden tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga Katering Sunda Batu Besar di Yanma Polda Kepri.

2. Data Skunder

Data sekunder merupakan pengambilan objek data yang dilakukan secara tidak langsung dari berbagai jenis sumber yaitu buku, jurnal penelitian terdahulu dan artikel yang berkaitan pada topik penelitian peneliti.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Berikut ini ada 3 jenis pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan yaitu sebagai berikut (Hardani, 2020):

3.4.1. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan untuk menampilkan gambaran sebenarnya, pada suatu kejadian atau peristiwa saat menjawab pertanyaan penelitian bertujuan supaya bisa memahami perilaku manusia juga untuk mengevaluasi serta melakukan

pengukuran pada aspek tertentu. Pada penelitian ini dilakukan observasi secara langsung dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti khususnya mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga di Katering Sunda Batu Besar.

3.4.2. Dokumen

Dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan dokumen sebagai sumber data pendukung dalam penelitian. Sumber dokumen didapatkan dari berbagai sumber yaitu tertulis, foto, gambar dan film. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber tertulis berupa skripsi, tesis maupun jurnal terdahulu serta foto.

3.4.3. Kuesioner (pertanyaan)

Kuesioner (pertanyaan) ialah sebuah angket metode pengumpulan data yang berisi pertanyaan untuk diberikan kepada konsumen. Pada penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan melalui pertanyaan yang diajukan secara *online* dengan jenis pertanyaan tertutup pada konsumen Katering Sunda Batu Besar dan dibuat secara jelas serta mudah dipahami tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen kemudian diberikan kepada konsumen Katering Sunda Batu Besar yang berada di Yanma Polda Kepri dengan rentang usia 17-60 tahun agar mendapatkan jawaban maupun tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti dalam waktu satu minggu. Konsumen diminta ⁴⁴ menjawab dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala *likert* yaitu masing-masing jawaban dikaitkan dengan nilai berupa angka.

3.5. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis penelitian kuantitatif yang digunakan oleh penulis. Biasanya teknis analisis data bisa dianalisis sesudah data-data penelitian telah dikumpulkan serta pengolahan datanya bisa dibuat dengan menggunakan alat bantu statistik supaya pengelompokan data mudah dipahami. Dalam penelitian ini teknis analisis data dibuat dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

34 3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan salah satunya ialah menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah ada mengenai objek penelitian berdasarkan variabel dari subjek tertentu. Metode analisis deskriptif meliputi beberapa hal yaitu distribusi frekuensi, pengukuran variabilitas dan pengukuran tendensi pusat. Teknik analisis deskriptif mengkonfirmasi sebuah asumsi atau teori penelitian dengan pengukuran data grafik dan angka (Hardani, 2020).

3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan sebuah *instrument* dalam mengukur suatu ketepatan dan konsistensi data, didalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data yang *valid* (sah) dan *reliable* (dapat diandalkan). Sebelum kuesioner diberikan kepada responden maka sebaiknya perlu di uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu yaitu sebagai berikut (Hardani, 2020):

3.5.2.1. Uji validitas

Uji validitas ialah uji yang dilakukan bertujuan untuk mengukur data yang telah dikumpulkan berdasarkan data kuesioner untuk mengetahui apakah data tersebut *valid* atau tidak *valid*. Kemudian hasil penelitian dapat dikatakan *valid* jika hasil yang dikumpul dengan data yang terjadi pada objek penelitian memiliki hasil yang sama. Berdasarkan indeks korelasi *pearson* menyatakan bahwa level signifikan 5% suatu item instrument dapat diketahui *valid*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

Uji Validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikan (*P Value*) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan, berikut ini Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1):

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Item 1	Kinerja karyawan Katering Sunda Batu Besar berdampak terhadap produk	0,414	0,361	Valid
Item 2	Variasi produk di Katering Sunda Batu Besar membuat saya bosan	0,428	0,361	Valid
Item 3	Kualitas produk makanan Katering Sunda Batu Besar sesuai dengan yang saya harapkan	0,532	0,361	Valid
Item 4	Katering Sunda Batu Besar selalu menghadirkan makanan tepat waktu	0,563	0,361	Valid
Item 5	Produk makanan di Katering Sunda Batu Besar selalu terjaga kualitas cita rasanya	0,467	0,361	Valid
Item 6	Karyawan Katering Sunda Batu Besar sangat peduli terhadap keinginan konsumen	0,615	0,361	Valid

Item 7	Keberagaman produk makanan Katering Sunda Batu Besar terlihat sangat menarik	0,415	0,361	Valid
Item 8	Produk makanan Katering Sunda Batu Besar mudah untuk dikenali	0,581	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

2 Hasil uji validitas variabel Harga (X2)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Item 1	Harga makanan di Katering Sunda Batu Besar terjangkau	0,815	0,361	Valid
Item 2	Harga makanan di Katering Sunda Batu Besar sesuai dengan keinginan saya	0,858	0,361	Valid
Item 3	Harga yang ditawarkan di Katering Sunda Batu Besar lebih murah dari rumah makan lainnya	0,815	0,361	Valid
Item 4	Katering Sunda Batu Besar menawarkan harga lebih mudah dari rumah makan lainnya	0,831	0,361	Valid
Item 5	Katering Sunda Batu Besar menetapkan harga sesuai dengan cita rasanya	0,823	0,361	Valid
Item 6	Katering Sunda Batu Besar memiliki harga sesuai dengan kualitas	0,795	0,361	Valid
Item 7	Katering Sunda Batu Besar menetapkan harga sesuai dengan kualitasnya	0,864	0,361	Valid
Item 8	Harga makanan di Katering Sunda Batu Besar membuat saya merasa puas	0,941	0,361	Valid
Item 9	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat produk makanan yang saya dapatkan	0,807	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2022

24 Berikut ini Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y):

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Item 1	Saya merasa puas dengan produk dan harga di Katering Sunda Batu Besar	0,858	0,361	Valid
Item 2	Saya merasa Katering Sunda Batu Besar lebih baik dari rumah makan sejenis	0,839	0,361	Valid
Item 3	Produk dan harga di Katering Sunda Batu Besar sesuai dengan harapan saya	0,809	0,361	Valid

Item 4	Produk Katering Sunda Batu Besar adalah pilihan saya ketika saya ingin membeli produk makanan khas sunda	0,599	0,361	Valid
Item 5	Saya merekomendasikan Katering Sunda Batu Besar kepada teman dan staff kantor Yanma Polda Kepulauan Riau	0,601	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2022

3.5.2.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu uji yang disebut dengan instrument untuk digunakan dalam kuesioner agar dapat mengetahui dan memberikan data yang bisa dipercaya. Kuesioner bisa disebut reliabel apabila kuesioner bisa menghasilkan data yang sama sesudah beberapa kali dipakai untuk mengukur objek yang sama (Priyatno, 2013). Uji reabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS.

Tabel 3.6 Uji Realibilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Item	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,557	8	Reliabel
Harga (X2)	0,821	9	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,804	5	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti 2022

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui kondisi data agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik pada penelitian ini sebagai berikut (Hardani, 2020):

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tujuan untuk melihat apakah data yang ada dalam penelitian peneliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan pada variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kepuasan konsumen (Y). Tingkat kestabilan data sangat penting karena data yang berdistribusi normal dapat dianggap cukup untuk mewakili populasi data

penelitian. Uji normalitas penelitian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan program SPSS versi 20,0 *for windows* yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel dikatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel dikatakan berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ialah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Ortogonal adalah variabel bebas yang dinilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol, multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas yaitu variabel bebas yang terpilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Tujuan menguji multikolinieritas untuk mengetahui apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat, peneliti menggunakan VIF dengan program SPSS versi 25,0 *for windows* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai korelasi (signifikan) $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak terdapat gangguan yang multikolinieritas.
- 2) Jika nilai toleransi (signifikan) $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka terdapat gangguan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali Imam, 2018). Ketidaksamaan ini disebut dengan homoskedastisitas. Cara mendeteksi heterosjedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara nilai ZPRED (nilai prediksi sumbu X) dengan residual SRESID (nilai residu Y). untuk menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi *windows*, menurut (Priyatno, 2013), dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang diatur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, analisis ini digunakan untuk mengukur dan mengetahui hubungan antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berikut adalah model analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut (Yuliara, 2016):

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

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Variasi

X_2 = Kualitas Makanan

e = Variabel pengganggu

Ketepatan dalam pengukuran sampel nilai aktual diukur dengan nilai statistik uji T dan uji F sebagai berikut:

1. Uji T (Pengaruh Parsial)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial. Kriteria dalam pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji F (Uji Pengaruh Serempak)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali Imam, 2018). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, terhadap minat kepuasan

konsumen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan menurut (Priyatno, 2013) sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun dengan hasil nilai F_{hitung} dan F_{tabel} :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan menolak H_o , maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan menerima H_a , maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.6. Lokasi dan Waktu

Pelaksanaan pengumpulan data yang dilakukan selama tiga bulan yaitu dari bulan Oktober-Desember 2022 dilakukan di Yanma Poldo Kepri. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga pada Katering Sunda Batu Besar yang ada di Yanma Poldo Kepri. Selain itu penelitian ini juga dapat dimanfaatkan bagi Katering Sunda Batu Besar sebagai masukan untuk menjaga dan mempertahankan standar kualitas produk, harga dan kepuasan konsumennya. Kemudian dalam pemilihan lokasi dilakukan sesuai dengan ketertarikan dan keinginan peneliti. Dimana jasa Katering Sunda Batu Besar paling banyak digunakan di Satker Poldo Kepri.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Hasil

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas yang memberikan respon mengenai penelitian ini dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Salah satu tujuan dengan adanya karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Katering Sunda Batu Besar yang berada di Yanma Polda Kepri dengan rentang usia 17-60 tahun berjumlah 120 orang.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

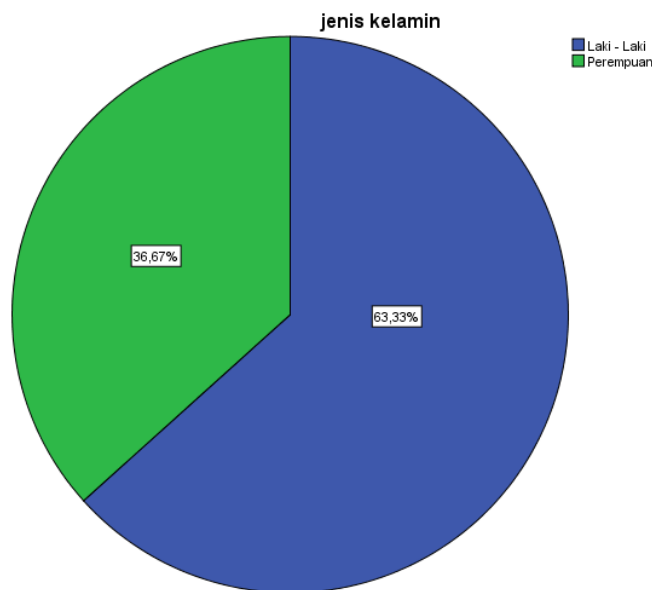
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	76	63,33
2	Perempuan	44	36,67
Total		120	100

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 120 responden, jumlah konsumen yang berada di Yanma Polda Kepri mayoritas adalah laki-laki yaitu sebesar 63,33% sedangkan persentase konsumen perempuan hanya sebesar 36,67%. Konsumen laki - laki jauh lebih banyak dibandingkan konsumen perempuan.

Berikut disajikan grafik berdasarkan jenis kelamin :



Gambar 4. 1 hasil data jenis kelamin
Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

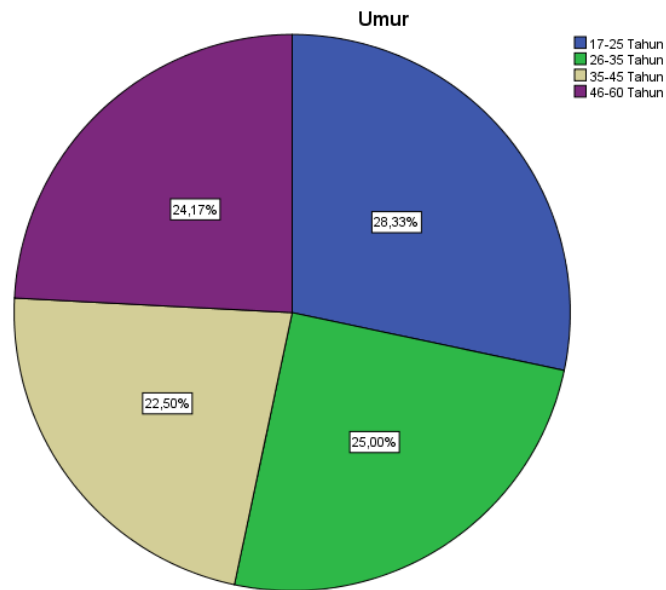
No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	17-25	34	28,33%
2.	26-35	30	25,00%
3.	35-45	27	22,50%
4.	46-60	29	24,17%
Total		120	100%

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Data tabel di atas menunjukkan hasil penelitian yang telah penulis teliti bahwa jumlah konsumen Katering Sunda Batu Besar yang ada di Yanma Polda Kepri mayoritas adalah berusia 17-25 tahun yaitu sebesar 28,33%, dan rentang usia terbanyak kedua yaitu 26-35 tahun yaitu sebesar 25,00%, lalu usia 46-60 sebesar 24,17% dan terakhir rentang usia 35-45 tahun sebesar 22,50%.

Berikut disajikan grafik berdasarkan usia:

Gambar 4.2 Grafik Responden berdasarkan Usia



Gambar 4.2 Grafik Responden berdasarkan Usia
Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2020

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

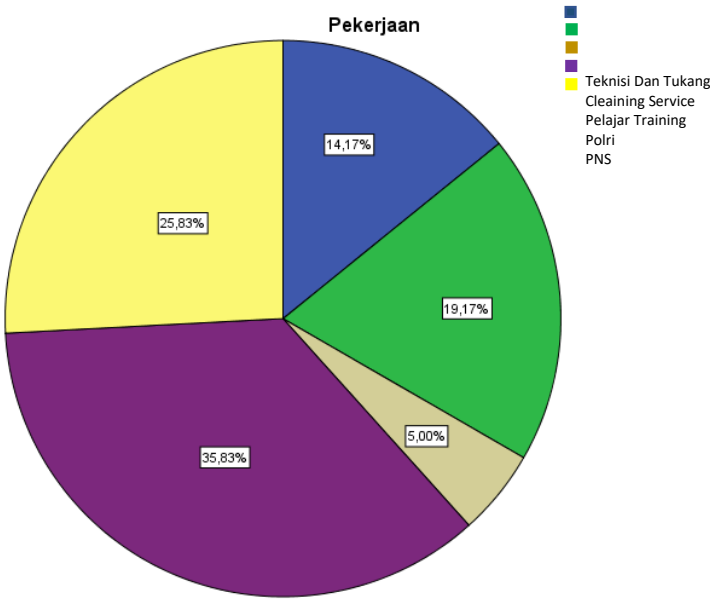
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	POLRI	43	35,83%
2.	PNS	31	25,83%
3.	Cleaning Service	23	19,17%
4.	Teknisi dan tukang	17	14,17%
5.	Pelajar training	6	5,00%

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Data tabel di atas merupakan hasil penelitian yang telah penulis lakukan yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Katering Sunda Batu Besar yang berada Di Yanma Polda Kepri adalah POLRI yaitu sebesar 35,83%, PNS sebesar 25,83%, Claining Service sebesar 19,17%, kemudian Teknisi

dan Tukang sebesar 14,17%, dan pelajar training sebesar 5,00%. Berikut disajikan grafik berdasarkan jenis pekerjaan:



Gambar 4.3 Grafik Responden berdasarkan Perkerjaan
 Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

4.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi data dimaksudkan untuk memberikan gambaran jelas mengenai penelitan mengenai Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan konsumen Katering Sunda Batu Besar di Yanma Polda Kepri. Menurut (Yusuf, 2014) dasar skor item dalam variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Skala Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negative
2.	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negative
3.	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah-tengah

4.	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5.	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: (Yusuf, 2014)

16 Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa skor item variabel penelitian yang baik berkisar antara 3-4 yaitu berada di daerah positif dan nilai skor 4-5 yaitu berada di daerah sangat positif. Skala Kecenderungan kepuasan konsumen Katering Sunda Batu Besar di Yanma Polda Kepri.

1) Kualitas Produk

Kualitas Produk (X₁)² diukur menggunakan delapan pertanyaan. Hasil dari tanggapan reponden berdasarkan item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X₁) adalah sebagai berikut:

Table 4.5 Skala Data Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X1.1	kinerja karyawan katering Sunda Batu Besar berdampak terhadap produk	2	1,67%	2	1,67%	9	7,33%	6	5,00%	4	3,33%	4.2
X1.2	variasi produk di katering Sunda Batu Besar membuat saya bosan	2	1,67%	5	4,17%	2	1,67%	6	5,00%	3	2,50%	3.9
X1.3	kualitas produk makanan katering Sunda Batu Besar sesuai dengan yang saya harapkan	3	2,50%	4	3,33%	1	0,83%	7	5,83%	2	1,67%	3.9
X1.4	katering Sunda Batu Besar selalu menghadirkan makanan tepat waktu	1	0,83%	5	4,17%	2	1,67%	6	5,00%	2	1,67%	3.8

X1.5	produk makanan di katering Sunda Batu Besar selalu terjaga kualitas cita rasanya	1	0,83%	2	1,67%	7	5,83%	7	3	6,00%	3	0,83%	4.2
X1.6	karyawan katering Sunda Batu Besar sangat peduli terhadap keinginan konsumen	2	1,67%	3	2,50%	1	0,50%	7	2	6,00%	2	3,33%	3.09
X1.7	keberagaman produk makanan katering Sunda Batu Besar terlihat sangat menarik	0	0,00%	1	0,83%	1	0,83%	7	5	6,25%	3	5,83%	4
X1.8	Produk makanan katering Sunda Batu Besar mudah untuk dikenali	9	7,50%	1	0,83%	1	0,83%	5	5	4,83%	3	7,50%	3.7
Total													3774
Mean Variabel													3,9

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari delapan pernyataan variabel, Kualitas Produk (X₁) memiliki rata-rata seluruh item pernyataan yaitu 3,7 – 4,2 dengan nilai rata-rata atau mean variabel sebesar 3,9. Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X1.8 dengan nilai 3,7, sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X1.1 dan X1.5 dengan nilai 4,4. Nilai mean variabel 3,9 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Kualitas produk (X₁) di Katering Sunda Batu Besar berada di daerah positif.

2) Harga (X₂)

Harga (X₂) diukur menggunakan enam pernyataan. Hasil dari tanggapan reponden berdasarkan item pernyataan variabel Harga (X₂) adalah sebagai berikut:

Table 4.6 Skala Data Harga (X₂)

NO	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden	Mean
----	------------	-----------------------------	------

		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X2.1	Harga makanan di katering Sunda Batu Besar terjangkau	1	0,83%	5	4,17%	10	8,33%	74	61,67%	30	25,00%	4.1
X2.2	Harga makanan di katering Sunda Batu Besar dengan keinginan saya	1	0,83%	4	3,33%	12	10,00%	75	62,50%	28	23,33%	4
X2.3	Harga yang di tawarkan katering Sunda Batu Besar lebih murah dari rumah makan serupa	0	0,00%	4	3,33%	29	24,17%	57	47,50%	30	25,00%	3.9
X2.4	Katering Sunda Batu Besar menawarkan harga lebih murah dari rumah makan lainnya	1	0,83%	6	5,00%	33	27,50%	54	45,00%	26	21,67%	3.8
X2.5	Katering Sunda Batu Besar menetapkan harga sesuai dengan cita rasanya	0	0,00%	6	5,00%	8	6,67%	73	60,83%	33	27,50%	4.1
X2.6	Katering Sunda Batu Besar memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya	2	1,67%	3	2,50%	7	5,83%	81	67,50%	27	22,50%	4.1
X2.7	Katering Sunda Batu Besar menetapkan harga sesuai dengan kualitasnya	1	0,83%	5	4,17%	10	8,33%	75	62,50%	29	24,17%	4.1
X2.8	Harga makanan di katering Sunda Batu Besar membuat saya merasa puas	0	0,00%	2	1,67%	9	7,50%	79	65,83%	30	25,00%	4.1
X2.9	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat produk makanan yang saya dapatkan	0	0,00%	2	1,67%	11	9,17%	70	58,33%	37	30,83%	4.2

Total	4369
Mean Variabel	4

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari sembilan pernyataan variabel, Harga (X₂) memiliki rata-rata seluruh item pernyataan yaitu 3,8 – 4,2 dengan nilai rata-rata atau mean variabel sebesar 4. Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X2.4 dengan nilai 3,8, sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X2.9 dengan nilai 4,2. Nilai mean variabel 4 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel promosi (X₂) di Katering Sunda Batu Besar berada di daerah positif.

3) Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen (Y) diukur menggunakan lima pernyataan. Hasil dari tanggapan reponden berdasarkan item pernyataan variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Table 4.6 Skala Data Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Y.1	Saya merasa puas dengan produk dan harga di katering Sunda Batu Besar	3	2,50%	3	2,50%	14	1,67%	70	8,33%	30	3,57%	4
Y.2	Saya merasa katering Sunda Batu Besar lebih baik dari rumah makan sejenis	1	0,83%	6	5,00%	15	1,67%	69	8,33%	29	3,50%	4
Y.3	Produk dan harga di katering Sunda Batu Besar sesuai dengan harapan saya	0	0,00%	9	7,50%	9	1,00%	76	9,14%	26	3,14%	4
Y.4	Pondok katering Sunda Batu Besar adalah pilihan saya ketika saya ingin membeli produk makanan khas minang	1	0,83%	3	2,50%	10	1,25%	72	8,75%	34	4,17%	4.1

Y.5	Saya merekomendasikan pondok teh telur uda oyon kepada teman dan keluarga saya	1	0,83%	1	0,83%	6	5,00%	6	0,00%	5	0,00%	4	3,33%	4.32
Total														2457
Mean Variabel														4.1

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari lima pernyataan variabel, Kepuasan Konsumen(Y) memiliki rata-rata seluruh item pernyataan yaitu 4 – 4,32 dengan nilai rata-rata atau mean variabel sebesar 4,1. Rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Y.1, Y.2, dan Y.3 dengan nilai 4, sedangkan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan Y.5 dengan nilai 4,32. Nilai mean variabel 4,1 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Katering Sunda Batu Besar di Yanma Polda Kepri daerah sangat positif.

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

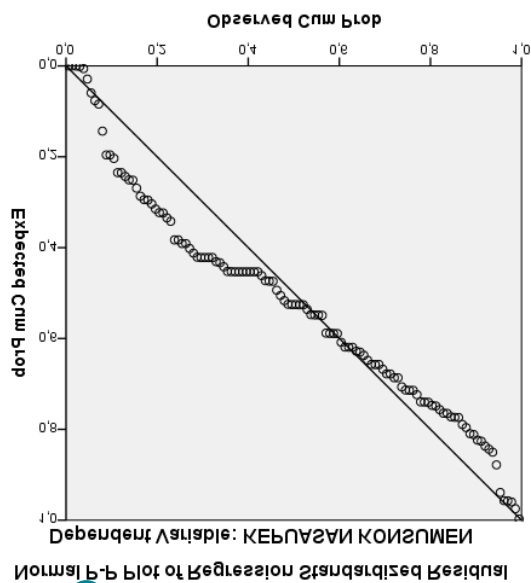
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam sebuah regresi variabel residual berdistribusi normal ataupun tidak. Data dikatakan berdistribusi normal jika data dalam gambar *P-P Plot of Regression* mengikuti garis diagonal tidak menyebar (Ghozali Imam, 2018). Uji normalitas ini menggunakan *Kolmogrow-smirnov Godness of Fit Test*. Menurut (Surjaweni, 2015) data akan dikatakan berdistribusi normal apabila angka signifikan uji *Kolmogrow-smirnov Sig.* > 0,05 dan data akan dikatakan tidak berdistribusi normal apabila angka signifikan uji *Kolmogrow-smirnov Sig.* < 0,05. Uji

Normal Probability Plot akan menunjukkan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas ini dapat dilihat pada tabel dan grafik sebagai berikut:

4
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas (One Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,3602819
	Absolute	,149
Most Extreme Differences	Positive	,091
	Negative	-,149
Kolmogorov-Smirnov Z		1,628
Asymp. Sig. (2-tailed)		,010

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022



2
Gambar 4.4 Grafik Normalitas P-P Plot

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh angka *Asymp.Sig (2 –tailed)* lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat pada gambar 4.4 di atas, menunjukkan bahwa data yang terdapat di dalam *Normal P-P Plot of Regression* yang ada, selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal dan tidak menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

¹ Uji multikolinearitas adalah pengujian data dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 *for windows*. Dasar pengambilan keputusan menurut (Priyatno, 2016) yaitu jika nilai toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka terjadi gangguan multikolinearitas, hasil uji multikolinearitas ini menggunakan bantuan sistem SPSS versi 25,0 *for windows*. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk(X1)	0,768	1,302	Bebas Multikolinearitas
Harga (X2)	0,768	1,302	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diperoleh nilai variabel Kualitas Produk (X₁), promosi Harga (X₂)¹ terhadap nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model regresi.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menguji uji Gletser. Model regresi yang memenuhi persyaratan disebut homoskedastisitas. Menurut (Rina, 2020), suatu variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila angka signifikansi $> 0,05$ dan dilihat dari *scatter-plot* apabila titiknya menyebar secara acak baik di bagian atas angka nol ataupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas ini menggunakan bantuan sistem SPSS versi 25,0 for windows. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dan grafik sebagai berikut

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Gletser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,489	1,680		3.267	,001
Kualitas Produk	-.095	.052	-.188	-1,831	,070
Harga	.026	.046	.	-,575	,566

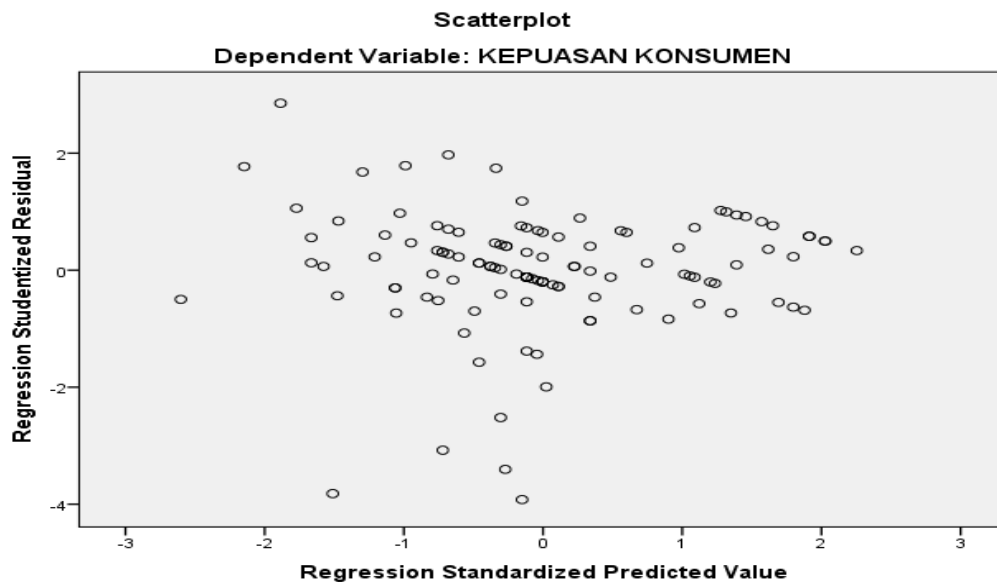
Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
----------	-----	------------

Kualitas Produk (X ₁)	,070	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Harga (X ₂)	,566	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022



Gambar 4.5 Grafik Uji Heteroskedastisitas melalui Scatter-Plot

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Tabel 4.9 atau 4.10 dan hasil dari grafik uji heteroskedastisitas melalui *scatter-plot* di atas menyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat juga pada titik-titik *scatter-plot* yang menyebar secara acak.

4.1.4. Hasil Analisis Regresi Berganda

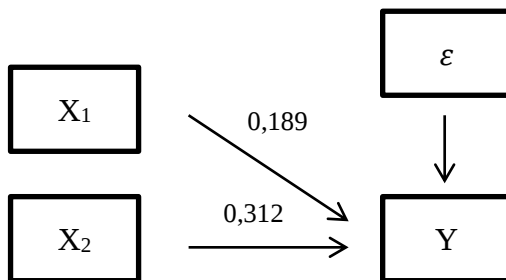
Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.11 Hasil Uji t untuk Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,181	2,308		1,379	,171		
	KUALITAS PRODUK	,189	,071	,230	2,667	,009	,768	1,302
	HARGA	,312	,063	,429	4,971	,000	,768	1,302

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022



4.1 Bagan Kerangka Berpikir Koefisien Jalur Variabel X Terhadap Y

Sumber : Pengolahan Data Peneliti 2022

Keterangan :

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

Y : Kepuasan Konsumen

ε : Variabel lain yang tidak diteliti

Tabel 4.11 dan bagan 4.1 di atas menunjukkan hasil analisis persamaan regresi berganda variabel X terhadap variabel Y dimana koefisien jalur variabel Kualitas Produk (0,189) lebih rendah dibandingkan variabel lain yaitu Harga (0,312) artinya harga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

1. Uji Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan Uji t menurut (Priyatno, 2013) adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil dari t_{tabel} yaitu dengan melihat tabel t statistic dengan jumlah reponden sebanyak 120 dan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% yaitu 1,980 dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= \left(\frac{\alpha}{2} : (n-k-1) \right) \\ &= (0,025 : ((120-2-1)) \\ &= (0,025 : 117) \\ &= 1,980 \end{aligned}$$

Keterangan:

α : Tingkat Kesalahan

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel X yang digunakan

Hasil Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji t untuk Uji Hipotesis secara Parsial

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,181	2,308		1,379	,171		
	KUALITAS PRODUK	,189	,071	,230	2,667	,009	,768	1,302
	HARGA	,312	,063	,429	4,971	,000	,768	1,302

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2022

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa:

1) Variabel Kualitas Produk (X_1)

T_{hitung} Kualitas Produk (X_1) 2,667 > t_{tabel} 1,980, maka H_0 ditolak dan (H_a diterima), sehingga Kualitas Produk Katering Sunda Batu Besar mempengaruhi kepuasan konsumen.

2) Variabel Harga (X_2)

T_{hitung} Harga (X_2) 4,971 < t_{tabel} 1,980 maka H_0 ditolak dan (H_a diterima), sehingga Harga di Katering Sunda Batu Besar mempengaruhi kepuasan konsumen

2. ¹ Uji Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Pengambilan keputusan uji F menurut (Priyatno, 2013) adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a . Hasil F_{tabel} yaitu dengan melihat dari tabel f statistik dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan menggunakan jumlah responden sebanyak 120, maka hasilnya adalah 3,07.

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k : n - k) \\ &= (2 : 120 - 2) \\ &= (2 : 118) \\ &= 3,07 \end{aligned}$$

Tabel 4.13 Hasil Uji f (Uji Hipotesis secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,984	2	164,492	29,031	,000 ^b
	Residual	662,941	117	5,666		
	Total	991,925	119			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel 4.13¹ di atas, diperoleh nilai F adalah 29,031, maka $F_{hitung} 29,031 > F_{tabel} 3,07$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Kesimpulan dari perbandingan tersebut adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Katering Sunda Batu Besar.

3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan harga secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 4.14 Hasil Nilai R dan R^2 (Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,576 ^a	,332	,320	2,380370	2,005

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2022

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa:

a. Nilai R

Memberikan arti bahwa hubungan variabel kualitas produk (X_1), harga(X_2), terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 57,6%, dimana hasil ini menunjukkan hubungan antar variabel yang kuat.

b. Nilai R^2 (R square)

Nilai R^2 ¹ atau R square yang diperoleh adalah 0,332 yang memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk (X_1), harga(X_2), terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) di Katering Sunda Batu Besar adalah sebesar

33,2% dan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi.

4.2. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner terhadap 120 responden menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Katering Sunda Batu Besar secara bersama-sama dipengaruhi oleh:

4.2.1. Pengaruh Kualitas produk(X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Katering Sunda Batu Besar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel kualitas produk T_{hitung} Kualitas Produk (X_1) $2,667 > t_{tabel} 1,980$. Instrumen variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 3,9 yang berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Katering Sunda Batu Besar, sesuai dengan manfaat yang diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen. Nilai tertinggi pada variabel kualitas produk terdapat pada nomor X1.1 dan X1.5 yaitu kinerja karyawan Katering Sunda Batu Besar berdampak terhadap produk dan produk makanan di Katering Sunda Batu Besar selalu terjaga kualitas cita rasanya. Konsumen merasa puas karena kualitas produk yang disajikan Katering Sunda Batu Besar sesuai dengan kualitas yang diinginkan.

4.2.2. Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Katering Sunda Batu Besar. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel harga T_{hitung} Harga (X_2) $4,971 < t_{tabel} 1,980$.

Instrumen variabel harga memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 4 yang berpengaruh sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan harga Katering Sunda Batu Besar. Dimana harga yang diberikan relatif sama dengan rumah makan yang serupa. Nilai tertinggi pada variabel harga terdapat pada nomor X2.9 yaitu Harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat produk makanan yang saya dapatkan. Konsumen merasa puas karena mendapatkan keinginan yang di harapkan sesuai dengan kenyataan yang diberikan.

4.2.3. Pengaruh Kualitas produk (X_1), Harga (X_2)¹ secara Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y)

Penelitian ini juga melakukan uji secara srimultan atau secara bersama-sama untuk melihat apakah keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji f menunjukkan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana hal ini ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} pada penelitian ini sebesar 29,031 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,07. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,332 atau sebesar 33,2%, maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen di Katering Sunda Batu Besar berpengaruh sebesar 33,2% dan sisanya 66,8%⁴ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fatin et al., 2018)¹¹ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga

Terhadap Kepuasan Konsumen Es Krim *Glico Wings* (Studi Kasus di *Outlet Anugerah Abadi Lumajang*).

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga makanan secara simultan di Katering Sunda Batu Besar berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berada di Yanma Polda Kepri.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Katering Sunda Batu Besar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Katering Sunda Batu Besar, sesuai manfaat yang diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Harga Katering Sunda Batu besar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan harga makanan Katering Sunda Batu Besar. Dimana harga yang diberikan relatif sama dengan rumah makan yang serupa.
3. Kualitas produk dan harga Katering Sunda Batu Besar secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Yanma Polda Kepri. ¹ Karena ketiga faktor tersebut merupakan faktor penting yang tentunya harus di perhatikan dan dimaksimalkan fungsinya agar kepuasan konsumen juga ikut meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Katering Sunda Batu Besar (Studi Kasus Konsumen Di Yanma Polda Kepri) dan didasarkan pada setiap pernyataan variabel dengan nilai yang terendah maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Katering Sunda Batu Besar

a. Kualitas Produk

Berdasarkan pernyataan terendah pada kuesioner yang telah penulis teliti yaitu “produk makanan katering sunda mudah untuk dikenali”, maka pihak Katering Sunda Batu Besar Sebaiknya dapat mengatasi masalah ini, karena jika konsumen merasa hal ini adalah aspek penting dalam pembelian sebuah produk makanan, sebaiknya pihak rumah makan Katering Sunda Batu Besar Harus Berpikir Kreatif bagaimana cara nya agar produk yang dijual memiliki sebuah ciri khas khusus supaya dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi produk makanan Katering Sunda Batu Besar dan hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Katering Sunda Batu Besar.

b. Harga

Berdasarkan pernyataan terendah pada kuesioner yang telah penulis teliti yaitu “ Katering Sunda Batu Besar menawarkan harga lebih murah dari rumah makan lainnya”, maka pihak Katering Sunda Batu Besar sebaiknya menyadari hal ini dan mengantisipasinya dengan baik, untuk kedepannya bisa saja Katering Sunda Batu Besar dapat memberikan penawaran khusus terhadap pelanggan yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, tentunya hal ini mampu unuk membuat konsumen merasakan manfaat yang tepat dari strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen di Yanma Poldo Kepri

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel-variabel penelitian yang lain dimana belum diuji dalam penelitian ini, misalnya: pelaku, proses dan sarana fisik dan lokasi.

● 24% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 18% Internet database
- Crossref database
- 17% Submitted Works database
- 5% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	journal.btp.ac.id Internet	6%
2	vitka on 2022-12-20 Submitted works	4%
3	vitka on 2022-04-06 Submitted works	2%
4	repository.radenintan.ac.id Internet	1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	<1%
6	repository.stei.ac.id Internet	<1%
7	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet	<1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet	<1%

9	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id	<1%
	Internet	
10	repository.iainkudus.ac.id	<1%
	Internet	
11	jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id	<1%
	Internet	
12	contohaku1.blogspot.com	<1%
	Internet	
13	repository.uma.ac.id	<1%
	Internet	
14	repo.stiemuhcilacap.ac.id	<1%
	Internet	
15	library.polmed.ac.id	<1%
	Internet	
16	vitka on 2022-12-15	<1%
	Submitted works	
17	Universitas Bunda Mulia on 2021-06-04	<1%
	Submitted works	
18	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II on 2022-07-20	<1%
	Submitted works	
19	Universitas Respati Indonesia on 2021-11-22	<1%
	Submitted works	
20	ejournal.inzah.ac.id	<1%
	Internet	

21	Universitas Putera Batam on 2019-06-19	<1%
	Submitted works	
22	Universitas Wijaya Kusuma Surabaya on 2022-02-04	<1%
	Submitted works	
23	repository.uhn.ac.id	<1%
	Internet	
24	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
25	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
26	Universitas Putera Batam on 2020-12-03	<1%
	Submitted works	
27	Universitas Respati Indonesia on 2021-08-07	<1%
	Submitted works	
28	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
29	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
30	repository.unpkediri.ac.id	<1%
	Internet	
31	repository.usd.ac.id	<1%
	Internet	
32	Moh. Farid Atho'illah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas p...	<1%
	Crossref	

33	Universitas Putera Batam on 2018-11-29	<1%
	Submitted works	
34	Universitas Putera Batam on 2019-11-07	<1%
	Submitted works	
35	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
36	docobook.com	<1%
	Internet	
37	lib.unnes.ac.id	<1%
	Internet	
38	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2019-07-28	<1%
	Submitted works	
39	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2018-07-18	<1%
	Submitted works	
40	Universitas Nasional on 2021-01-22	<1%
	Submitted works	
41	ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id	<1%
	Internet	
42	eprints.walisongo.ac.id	<1%
	Internet	
43	scholar.unand.ac.id	<1%
	Internet	
44	Cedar Valley College on 2019-07-25	<1%
	Submitted works	

45	Muhammad Rizal Nur Irawan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARG...	<1%
	Crossref	
46	Nelvia Iryani Iryani, Syaiful Anwar. "Analisis Penyerapan Tenaga Kerja (..."	<1%
	Crossref	
47	Universitas Putera Batam on 2022-01-27	<1%
	Submitted works	
48	core.ac.uk	<1%
	Internet	
49	vitka on 2022-12-16	<1%
	Submitted works	
50	repofeb.undip.ac.id	<1%
	Internet	