

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN OLEH-OLEH DI MEGA RASA PEKANBARU

*Diajukan Guna Melengkapi Syarat dalam Mempeloreh Gelar Sarjana (S1) Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH:

GHUFRON RIFQI RAMADHAN
185210099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2022**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ghufro Rifqi Ramadhan
NPM : 185210099
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN OLEH-OLEH DI MEGA RASA PEKANBARU

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Syahdanur, M.Si

Diketahui :

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

18/11/23 Dekan

(Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC)



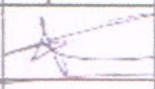
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jln. Kahairudin Nasution No. 113 Marpoyan Pekanbaru
Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : GHUFRON RIFQI RAMADHAN
NPM : 185210099
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
OLEH-OLEH PEKANBARU"
Sponsor : Drs. Syahdanur, M. Si

Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1	13 Oktober 2021	X	1. Pengajuan Judul Proposal 2. Acc Judul Proposal	
2	20 Oktober 2021	X	1. Silahkan membuat proposal 2. Temui pembimbing untuk melakukan bimbingan dan revisi proposal	
3	28 Oktober 2021	X	1. Cari penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian sendiri 2. Proposal harus sesuai dengan	

			format penulisan yang di setujui kampus	
4	05 November 2021	X	1. Proposal sudah bagus 2. Acc seminar proposal	
5	24 November 2021	X	1. Latar belakang di perjelas lagi mengenai apa yang dibahas 2. Tambahkan data penjualan dan perbandingan dengan usaha oleh—oleh lain. 3. Rumus data sampel harus sesuai dengan penelitiannya.	
6	06 Desember 2021	X	1. Acc revisi/perbaiki Seminar Proposal 2. Lanjut pembuatan outline	
7	25 Januari 2022	X	1. Acc Outline 2. Lanjut penelitian skripsi	
8	16 April 2022	X	1. Perbaiki sistematis penulisan 2. Spasi penulisan diperbaiki, 2 spasi, dan 4,4,3,3 3. Penulisan menggunakan Time New Roman	
9	25 Mei 2022	X	1. Pembahasan setiap variabel di bab 5 blm ada. 2. ACC Seminar Hasil	
11	18 Juni 2022	X	1. Perbaiki penulisan di analisis regresi linier berganda 2. Hasil uji t lakukan pengujian ulang. 3. Kesimpulan dan Saran harus sesuai dengan hasil yang didapat dalam penelitian ini dan skripsi ini.	
12	08 Juli 2022	X	ACC revisi/perbaiki Seminar Hasil	

Pekanbaru, 21 Maret 2022

Wakil Dekan 1



(Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA)

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 627 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

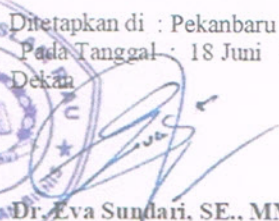
N a m a : Ghufon Rifqi Ramadhan
N P M : 185210099
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Oleh-Oleh di Mega Rasa Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Juni 2022
Dekan


Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 627/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 17 Juni 2022, Maka pada Hari Sabtu 18 Juni 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Ghufon Rifqi Ramadhan |
| 2. N P M | : 185210099 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Oleh-Oleh di Mega Rasa Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 18 Juni 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 78,75 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidavat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Syahdanur, M.Si
2. Drs. Asril, MM
3. Hj. Susie Suryani, SE., MM

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

Pekanbaru, 18 Juni 2022

Mengetahui
Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

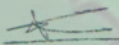
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

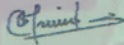
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Ghufon Rifqi Ramadhan
NPM : 185210099
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Oleh-Oleh di Mega Rasa Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Sabtu 18 Juni 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

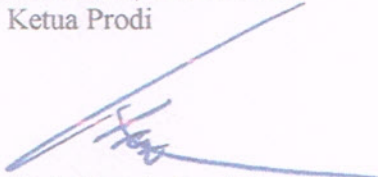
Hasil Seminar : *)

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Lulus | (Total Nilai) |
| 2. Lulus dengan perbaikan | (Total Nilai 77,5) |
| 3. Tidak Lulus | (Total Nilai) |

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 18 Juni 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Ghufon Rifqi Ramadhan
NPM : 185210099
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Oleh – Oleh di Mega Rasa Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur, M.Si
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 24 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui ditambah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Anggota	3. 

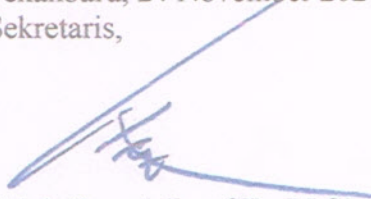
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 24 November 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nomor: 1124/Kpts/FE-UIR/2021

TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1 DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-13 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
N a m a : Ghufon Rifqi Ramadhan
N P M : 185210099
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Dan Minuman
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 03 November 2021

Dekan



Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : GHUFRON RIFQI RAMADHAN
NPM : 185210099
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN OLEH-OLEH DI MEGA RASA PEKANBARU
PEMBIMBING : DRS. SYAHDANUR., M.SI

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 21% (dua puluh Satu persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 2 Juni 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan atas pernyataan tidak plagiat dibawah ini

Nama : Ghufron Rifqi Ramadhan

Npm : 185210099

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Oleh-Oleh Di Mega Rasa Pekanbaru.

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang saya buat ini benar benar hasil karya saya sendiri dan dapat dipertanggung jawabkan apabila dikemudian hari ternyata yang saya buat adalah plagiat dari orang lain dan saya bersedia ijazah saya dicabut dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau (UIR)

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekanbaru, 22 Juli 2022

Yang menyatakan



GHUFRON RIFQI RAMADHAN

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN OLEH-OLEH MEGA RASA PEKANBARU

Oleh:
GHUFRON RIFQI RAMADHAN
(185210099)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian oleh-oleh mega rasa pekanbaru. Analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas, dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dibantu dengan program SPSS versi 23.0. pengambilan sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan *non probability sampling* dan menggunakan *Purposive sampling* berdasarkan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sampel yang diambil adalah para konsumen mega rasa pekanbaru yang sudah lebih dari sekali berbelanja dan yang sering berbelanja oleh-oleh di mega rasa pekanbaru. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di mega rasa pekanbaru sudah maksimal atau puas.

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

ABSTRAK

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION IN PURCHASE SMALL GIFTS IN MEGA RASA PEKANBARU

BY:
GHUFRON RIFQI RAMADHAN
(185210099)

The purpose of this research is to analyse the effect of product quality, service quality, price on consumer satisfaction in the purchase of souvenirs in Mega Rasa Pekanbaru. The data analysis in this study is a test of validity and reliability, and multiple linier regression analysis. This research was assisted by the SPSS version 23.0 program. Sampling in this study amounted to 100 respondents using non-probability sampling and using using purposive sampling based on sampling techniques with certain considerations. The sample taken is the consumers of Mega Rasa Pekanbaru who have shopped more the once and who often shop for souvenirs at Mega Rasa Pekanbaru. The results of this study partial and simultaneous show that Prouct Quality (X1), Sevice Quality (X2), Price (X3), and Consumer Satisfaction (Y) have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Mega Rasa Pekanbaru. The results in this study indicate that consumer satisfaction in Mega Rasa Pekanbaru is maximal or satisfied.

Keyword: Product Quality, Service Quality, Price, and Consumer Satisfaction

KATA PENGATAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia nikmat serta hidayahnya, sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai tepat pada waktunya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Oleh-Oleh Di Mega Rasa Pekanbaru”**. Ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari kata skripsi sempurna, penulisan ini banyak terdapat kesalahan, dan kekurangan baik dari segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapakan kritik dan saran dari pembaca.

Selain itu, dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya kepada semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.

2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Zulhelmy, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi. dan Bapak Awliyah Afwa, SE., selaku Sekprodi.
5. Bapak Syahdanur, Drs., M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktu dan telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dengan sepenuh hati, keikhlasan, dan kesabaran sehingga penyusunan skripsi dapat selesai dengan baik.
6. Kepada segenap seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah mendidik dan memberikan ilmu dibidangnya kepada penulis selama proses perkuliahan. Semoga Allah SWT., melindungi dan membalas semua jasa yang telah Bapak/Ibu berikan, aamiin.
7. Yang teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Bapak Turseno Priharianto S.H. dan Ibu Roswita Sariani Ir serta terimakasih kepada adik tercinta Syakirah Qanitah, atas segala dukungan, nasihat, dan kasih sayang, serta doa yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan aman.

8. Kepada teman-teman terbaik, saya yaitu Triyadi, Yasona Laoli, dan teman-teman seperjuangan angkatan 2018 khususnya jurusan Manajemen, terimakasih untuk semuanya sukses dan semangat untuk kita semua dalam menjalani kehidupan ini aamiin.
9. Terimakasih kepada buk Yullina selaku pemilik perusahaan Mega Rasa Pekanbaru dan karyawan karyawan Mega Rasa Pekanbaru yang telah membantu penulis untuk melengkapi data-data selama penelitian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendoakan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam Penyusunan Skripsi ini, saya mengakui kemampuan saya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, baik dari segi Bahasa, dalam penyajian materi maupun pembahasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dan dengan senang hati menerima saran dan kritik yang bersifat membangun, agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca maupun penelti selanjutnya, aamiin, Mohon Maaf Sekian Terimakasih.

Pekanbaru 24 Maret 2022

Penulis

Ghufron Rifqi Ramadhan
(185210099)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	
SURAT KEPUTUSAN DEKAN TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI	
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL	
SURAT KEPUTUSAN PENUNJUKKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	
KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME.....	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12

TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1. Kepuasan Konsuen.....	12
2.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	12
2.1.2. Dimensi Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen	14
2.2. Kualitas Produk.....	15
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk	15
2.2.2. Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.2.3. Indikator Kualitas Produk.....	19
2.3. Kualitas Pelayanan	20
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	22
2.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.4. Harga.....	24
2.4.1. Pengertian Harga	24
2.4.2. Dimensi Harga	26
2.4.3. Indikator Harga	27
2.5. Penelitian Terdahulu	28
2.6. Kerangka Pemikiran.....	30
2.7. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	32
3.1.1. Lokasi Penelitian	32
3.1.2. Objek Penelitian	32
3.2. Operasional Variabel Penelitian	32
3.3. Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1. Data Primer	36
3.3.1. Data Sekunder	36
3.4. Populasi dan Sampel	36
3.4.1. Populasi.....	36
3.4.2. Sampel.....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38

3.5.1. Kuesioner/Angket.....	39
3.5.2. Observasi (Pengamatan).....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	41
3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.6.3. Uji Regresi Linear Berganda.....	43
3.6.4. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R ²).....	44
3.6.5. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	47
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	47
4.1. Sejarah Singkat Mega Rasa Pekanbaru	47
4.2. Visi dan Misi.....	48
4.2.1. Visi.....	48
4.2.2. Misi	48
4.3. Struktur Organisasi.....	48
BAB V	50
HASIL PENELITIAN	50
5.1. Identifikasi Responden.....	50
5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	51
5.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
5.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status.....	53
5.2 Analisis Deskriptif	54
5.2.1. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X1) di Mega Rasa Pekanbaru.....	55
5.2.2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk	60
5.2.3. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X2) di Mega Rasa Pekanbaru.....	61
5.2.4. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan	66
5.2.5. Tanggapan Responden terhadap Harga (X3) di Mega Rasa Pekanbaru.....	67
5.2.6. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Harga	72
5.2.7. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen (X1) di Mega Rasa Pekanbaru.....	74

5.2.8. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen	79
5.3. Uji Validitas dan Reabilitas.....	80
5.3.1. Uji Validitas	81
5.3.2. Uji Relibilitas	82
5.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
5.5. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	84
5.6. Uji Hipotesis	85
5.6.1. Uji Simultan (Uji F)	85
5.6.2. Uji Parsial (Uji t).....	87
5.7 Pembahasan.....	89
BAB VI.....	91
PENUTUP	91
6.1.Kesimpulan	91
6.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Yang Berbelanja Di Mega Rasa Pekanbaru.....	6
Tabel 1.2 Data Harga Produk Terlaris Di Mega Rasa Pekanbaru.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Skala Likert.....	40
Tabel 3.3 Data Perbandingan Mega Rasa Pekanbaru.....	41
Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 5.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 5.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status	54
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Mega Rasa Memberikan Rasa Puas Kepada Konsumennya.....	55
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Mega Rasa Selalu Memberikan Produk yang Berkualitas, Aman, dan Halal untuk di Konsumsi	56
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Produk Mega Rasa Memiliki Kualitas Tahan Lama.....	57
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ditawarkan Mega Rasa Pekanbaru Beraneka Ragam	59
Tabel 5.9 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk Pada Mega Rasa Pekanbaru	60
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Mega Rasa Selalu Memberikan Pelayanan Terbaik Kepada Konsumennya	62
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Pegawai Mega Rasa Selalu Cepat dalam Membantu Konsumen	63
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang diberikan Mega Rasa Sangat Sopan, Aman, dan Nyaman	64
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Tata Letak Produknya	

Mudah Dipahami dan Produknya Mudah Digapai65



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Tabel 5.14 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Mega Rasa	66
Tabel 5.15 Tanggapan Respoden Mengenai Harga yang Diberikan Sangat Terjangkau.....	68
Tabel 5.16 Tanggapan Respoden Mengenai Harga yang Diberikan Mega Rasa Sesuai dengan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang Diberikan.....	69
Tabel 5.17 Tanggapan Respoden Mengenai Harga yang Diberikan Sesuai dengan Manfaat yang Didapatkan.....	70
Tabel 5.18 Tanggapan Respoden Mengenai Harga yang Ditawarkan Mega Rasa dapat Bersaing dengan Harga Kompetitor Lainnya	71
Tabel 5.19 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen Berdasarkan Harga Pada Mega Rasa	72
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk dan Jasa yang Ditawarkan Memberikan Rasa Puas.....	74
Tabel 5.21 Tanggapan Respoden Mengenai Harga yang Diberikan Sangat Sesuai dengan Nilai yang Dirasakan dan yang Diharapkan	75
Tabel 5.22 Tanggapan Respoden Memberikan Kualitas Pelayanan yang Terbaik Sesuai dengan yang Diharapkan	76
Tabel 5.23 Tanggapan Respoden Mengenai Mega Rasa Pekanbaru Sangat Mudah Diakses dan Sangat Mudah Dijangkau	77
Tabel 5.24 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen	79
Tabel 5.25 Hasil Uji Validitas Semua Variabel.....	81
Tabel 5.26 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel.....	82
Tabel 5.27 Uji Regresi Linier Berganda	83
Tabel 5.28 Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	85
Tabel 5.29 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	86
Tabel 5.30 Hasil Uji Parsial (Uji T)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
-------------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan era globalisasi sekarang yang sudah semakin banyak perkembangan yang memajukan era dunia sekarang. Dengan maju era globalisasi sekarang membuat dunia bisnis tidak pernah luput dari yang namanya persaingan. Semakin maju dunia bisnis maka semakin ketat pula persaingannya, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis yang semakin ketat. persaingan bisnis ini membuat perusahaan semakin terpacu dalam hal pemasaran perusahaannya. Pemasaran yang baik dapat dilihat dari adanya saling ketergantungan antara konsumen dengan produsen, sedangkan pemasaran yang tidak baik terlihat dari tidak adanya ketergantungan antara konsumen dengan produsen. Perusahaan harus dapat mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat menjadi suka dan setia kepada produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Dalam konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler & Keller, 2009:19).

Perusahaan juga harus dapat mampu mengenal apa yang menjadi keinginan, dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Harapan konsumen berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan,

serta informasi yang didapat. Jika perusahaan meingkatkan harapan konsumen, konsumen akan merasa kecewa jika tidak sesuai harapan. Walaupun demikian, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka perusahaan tidak akan menarik cukup konsumen, meskipun perusahaan akan dapat memuaskan mereka yang membeli. Konsumen yang sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu yang kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai mendapatkan produk mana yang berkualitas yang sesuai dengan kepuasan konsumen tersebut sehingga konsumen menjadi pelanggan terhadap produk tersebut. Banyak orang menganggap bahwa produk adalah suatu penawaran nyata, akan tetapi suatu produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, harapan, orang, tempat, property, organisasi informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2009:4). Ketika perusahaan menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dapat dikatakan perusahaan tersebut telah mengantarkan kualitas. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja kualitas. (Kotler & Keller, 2008:143) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebuhan yang dinyatakan atau tersirat. Defenisi tersebut jelas menunjukkan bepusat kepada kepuasan konsumen. Bahwa perusahaan atau penjual telah menghantarkan kualitas ketika

produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen yang sehingga dapat kepuasan dari produk atau jasa yang dihantarkan tersebut.

Walapun perusahaan memiliki produk yang berkualitas, tetapi harga sering tidak terikat pada produk, Harga merupakan alat yang sangat penting yang menjadi faktor mempengaruhinya keputusan dan kepuasan konsumen. Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012: 62) ada lima strategi penyesuaian harga yang sering digunakan yaitu Diskon, Segmentasi harga, Harga psikologis, Harga promosi, dan Harga geografis. Perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga untuk produknya. Banyak para konsumen yang sebelum memutuskan pembelian sering melihat harga yang sesuai dengan pendapatannya. jika harga produk yang dibelinya tinggi dibandingkan harapannya akan membuat konsumen tidak membeli produk diinginkannta, tetapi ada konsumen tetap membeli produk tersebut dengan terpaksa walau tidak sesuai harapannya dan membuat konsumen tersebut tidak merasa puas akan perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan yang penting dalam meningkatkan keuntungan dan keunggulan dalam bersaing dengan pesaing bisnisnya. Walaupun perusahaan yang berpusat pada konsumen atau pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayananan, dan produknya, kemungkinannya hasilnya akan mendapatkan laba yang lebih rendah. Akan tetapi pada akhirnya perusahaan harus beroperasi berdasarkan filosofi bahwa ia mecoba untuk menyerahkan satu tingkat kepuasan tinggi dengan menerima pada penyerahan tingkat kepuasan yang dapat diterima, dengan adanya sumber daya totalnya. Waupun begitu ada manfaat

menciptakan peningkatan kepuasan konsumen yaitu dapat meningkatkan pendapatan, dapat meningkatkan efisiensi operasional, dan dapat meningkatkan ukuran kinerja perusahaan.

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang sangat laris diminati para konsumen di era sekarang. Bisnis kuliner sekarang ini semakin berkembang terutama di daerah pekanbaru, ini terbukti dengan semakin banyak usaha-usaha yang menjual dengan berbagai makanan dan minuman. Bisnis kuliner yang dari dulu sampai sekarang yang menjadi hal yang membuat berbeda dengan bisnis kuliner lainnya yaitu bisnis kuliner khas daerah. Indonesia dikenal dengan akan keragaman suku bangsa, dari segi Bahasa, budaya, kulinernnya, dan lain-lainnya. Maka tidak heran banyak para wisatawan selalu berburu bisnis kuliner khas daerah buat dijadikan oleh-oleh buah tangan untuk dibawa pulang.

Pekanbaru merupakan kota besar yang menjadi ibu kota bagi provinsi Riau dan sudah lama terkenal sebagai kota perdagangan, kota dengan memiliki cadangan minyak dan perkebunan sawit yang terbesar di Indonesia. Pekanbaru mempunyai banyak kuliner menarik yang tidak kalah menarik dengan daerah lain. Begitu banyak makanan khas Pekanbaru yang sangat menggoda. Perpaduan cita rasa yang baru dan unik didapat dari perpaduan budaya tradisionalnya, seperti Bolu Gulung, Ketan Talam Durian, Lempuk Durian, dan lain-lain. Jika singgah ke kota Pekanbaru, tidak lengkap rasanya jika tidak mencicipi kuliner atau oleh-oleh khas setempat untuk menambah wawasan kuliner di seluruh Indonesia. Di Pekanbaru terdapat beberapa toko oleh-oleh yang menjual oleh-oleh khas Pekanbaru yang diantaranya yaitu, Nadhira Napoleon Pekanbaru, Insyira oleh-

oleh pekanbaru, Toko oleh-oleh Dara Pekanbaru, Jingga oleh oleh khas Riau, Rumah Kue Viera, dan Mega Rasa Pekanbaru. Perusahaan perusahaan tersebut saling bersaing dengan menunjukkan keunggulan dan kualitas yang mereka miliki kepada konsumen.

Dari begitu banyak bisnis oleh oleh yang ada dipekanbaru ini, peneliti telah memilih dan menetapkan bahwa Mega Rasa Pekanbaru sebagai objek penelitian. Alasannya karena Mega Rasa Pekanbaru, sebagai pusat oleh terbesar, dan pertama yang berdiri di pekanbaru. Mega Rasa Pekanbaru menyediakan berbagai macam produk seperti oleh-oleh khas Riau, ikan salai, Bolu Kemojo, Keripik Nanas, Lempuk Durian, Kacang Pukul, dan berbagai macam jenis makanan atau snack dan minuman yang menyehatkan. Mega Rasa Pekanbaru merupakan toko oleh-oleh yang sudah berdiri sejak tahun 2003, dan sudah mendapatkan berbagai macam penghargaan salah satunya seperti Penghargaan Upakarti tahun 2009 yang diserahkan langsung oleh bapak Presiden RI. DR. Susilo Bambang Yudhoyono di Istana Negara. dan di Mega Rasa Pekanbaru juga menjual kaos dan aksesoris. Dalam sehari konsumen yang membeli bisa mencapai 50-80 orang. Letak lokasi Mega Rasa Pekanbaru terbilang sangat strategis karena berada ditengah kota dan dekat dengan hotel bintang 5 dipekanbaru yaitu hotel pangeran. Berikut data jumlah yang berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru dari 3 tahun lalu.

Tabel 1.1 Data jumlah yang berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru

No.	Bulan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Januari	500	200	200
2	Februari	520	102	105
3	Maret	420	110	103
4	April	310	100	108
5	Mei	300	150	390
6	Juni	560	117	130
7	Juli	480	120	104
8	Agustus	210	104	201
9	September	230	120	110
10	Oktober	218	112	111
11	November	280	105	115
12	Desember	400	125	154
Jumlah		4428	1465	1831

Sumber: Data Interview di Mega Rasa Pekanbaru, 2021

Peneliti juga sudah mencoba membeli dan merasakan beberapa produk yang disediakan oleh Mega Rasa Pekanbaru, Kualitas produk yang diberikan oleh Mega Rasa Pekanbaru sangat enak, serta cita rasa yang cukup memuaskan peneliti. Kualiatas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Mega Rasa Pekanbaru sangat memuaskan, kesigapan dan kemampuan para pegawai Mega Rasa Pekanbaru dalam menghadapi dan membantu para konsumen, bahkan kecepatan dan ketelitian pegawai kasir yang membuat kualitas pelayanan Mega Rasa Pekanbaru. Dan harga dari setiap produk yang ditawarkan oleh Mega Rasa pekanbaru tergolong terbilang standar bagi para konsumen yang pendapatannya menengah kebawah. Untuk dapat mengetahui produk apa saja yang paling laris di

Mega Rasa Pekanbaru dahn harganya berapa, berikut data-data harga dari produk yang terlaris yang dimiliki oleh Mega Rasa Pekanbaru.

Tabel 1.2 Data Harga Produk Terlaris di Mega Rasa Pekanbaru

MEGA RASA PEKANBARU		
Jenis Produk	Nama Produk	Harga
Produk Oleh-Oleh Khas Riau	Bolu Kemojo Khas Riau	Rp. 38.000
	Lempuk Durian Khas Riau	Rp. 38.000
	Keripik Nenas Khas Riau	Rp. 25.000
	Kacang pukul Khas Riau	Rp. 32.000
	Kue Bangkit Khas Riau	Rp. 35.000
Produk Oleh-Oleh dari Luar	Rendang Telur Khas Padang	Rp. 28.000
	Keripik Balado Durian Khas Padang	Rp. 35.000
	Karak Kaliang Khas Padang	Rp. 32.000
	SQ Biskuit Keladi Yam Cookies Malaysia	Rp. 60.000
Jajanan atau Snack	Mega Rasa Salted Egg Fish Skin	Rp. 47.000
	Chocolate Egg	Rp. 60.000
	Keripik Ubi Melati	Rp. 25.000
	Dodol Durian	Rp, 33.000
Minuman	Cappucino Ice Coffe	Rp. 25.000
	Manggo Milky Jelly	Rp. 13.000
	Ice Chocolate	Rp. 25.000

Sumber: Data Observaasi di Mega Rasa Pekanbaru, 2021

Walaupun Mega Rasa Pekanbaru merupakan toko oleh oleh khas riau yang pertama terbesar di pekanbaru dan letak lokasinya terbilang strategis karena bersebelahan dengan hotel pangeran. Akan tetapi masih terbilang kalah bersaing

dengan toko-toko oleh oleh yang yang sejenisnya yang saat ini yang sedang naik daun seperti Nadhira Napoleon Pekanbaru. Itu dikarenakan produk-produk yang dijual Nadhira Napoleon Pekanbaru lebih banyak dan gencarnya promosi yang dilancarkan Nadhira Napoleon Pekanbaru. Bukan hanya itu saja Nadhira Napoleon Pekanbaru mulai membuka cabang-cabangnya di berbagai tempat pusat keramaian yang mudah dilihat oleh para konsumen yang mau berbelanja oleh oleh pekanbaru. Akibatnya banyak para konsumen yang merasa lebih puas berbelanja Nadhira Napoleon Pekanbaru dan toko-toko oleh oleh pekanbaru yang saat ini sedang naik daun. Agar dapat bersaing dengan tokoh oleh oleh pekanbaru yang saat ini sedang naik daun dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal keparan pelanggan, Mega Rasa Pekanbaru mulai meningkatkan kemampuannya dan keunggulannya agar dapat bersaing dan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya agar tetap setia berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru, dimulai dari kualitas produknya yang semakin meningkatkan cita rasanya, kualitas pelayanan mereka yang dimana Mega Rasa Pekanbaru mulai membuka pelayanan berbasis online (order online), mulai menambahkan jumlah produk yang dijualnya yang bukan hanya oleh oleh khas riau saja tapi juga dari oleh oleh daerah lain, snack dari dalam negeri maupun luar negara, dan yang terakhir mulai membuat penyesuaian harga yang dapat bersaing dengan lain. Dengan memberikan peningkatan kemampuan dan kunggulan tersebut, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen yang berbelanja. Dengan mendapatkan kepuasan konsumen tersebut maka para konsumen tetap akan

berbelanja dan akan menjadi tetap menjadi setia berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru.

Berdasarkan Uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dibidang pemasaran dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Oleh-Oleh Di Mega Rasa Pekanbaru (Studi Kasus Konsumen Mega Rasa Oleh-Oleh Khas Pekanbaru).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah “untuk mengetahui dan menganalisis apakah berpengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Harga terhadap kepuasan konsumen yang pernah melakukan pembelian oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru?”

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaaat yang didapatakan dalam penyusunan skripsi ini antara lain yaitu:

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Untuk Perusahaan dapat memberikan informasi yang berguna dalam bidang pemasaran perusahaan dan membantu untuk lebih fokus pada konsumen dalam memberikan rasa kepuasan kepada konsumen

2. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realitas yang ada dan ilmu ini diharapkan dapat diterapkan sebagai pelajaran untuk menghadapi kehidupan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapaun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kerangka teoritis, penelitian terdahulu, model penelitian, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian seperti lokasi penelitian, jenis penelitian dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : SEJARAH ATAU GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang sejarah dan gambaran umum yang dimiliki perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta menemukan jawaban dalam masalah-masalah penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dimana akan dijelaskan kesimpulan, keterbatasan, dan saran dalam pembahasan hasil penelitian.



BAB II

TELAH PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Kosumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Menurut Nugroho dalam Setyo, (2017:758) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak para pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Menurut Supranto dalam Runtuwun, Oroh, & Taroreh, (2014:1805) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler dalam Faizah, Suryoko, & Saryadi, (2013:5) menegaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila kinerja melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa.

Setiap masyarakat akan melakukan evaluasi sebaik-baik mungkin agar tidak salah dalam mengambil keputusan karena akan berdampak pada kepuasan mereka ketika menggunakan produk barang maupun jasa tersebut.

Kepuasan konsumen juga tentunya membawa perusahaan pada tingkatan yang lebih tinggi dengan reputasi yang baik. Kinerja memiliki peranan yang begitu penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan karena hasil dipengaruhi proses dan proses akan menentukan seberapa layak pelayanan dan produk tersebut untuk digunakan kembali. Kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relative terhadap harapan pembeli (Sunarto dalam Wijaya, 2017:1). Kepuasan konsumen bisa didapatkan jika berbagai aspek telah menjadi keunggulan perusahaan dalam memberikan produk berkualitas dan pelayanan yang dapat membantu para konsumen.

2.1.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi menurut Lupiyoadi dalam Handoko, (2017:65) yang menyatakan terdapat lima faktor utama dalam menentukan kepuasan, yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen atau Pelanggan akan merasa puas, apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen atau Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik, sopan atau sesuai dengan yang diharapkannya.

c. Emosional

Konsumen atau Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya apabila dia menggunakan atau memakai produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen atau pelanggan yang menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan yang lain, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dinginkannya, hal tersebut cenderung membuat para konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut, karena relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan konsumen dan pelanggan tersebut.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen yaitu berupa sekumpulan beberapa variabel yang mampu menunjukkan suatu kondisi tertentu kepada para peneliti dalam melakukan pengukuran rasa puas dihati konsumen atas penggunaan suatu produk.

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Suwardi dalam Cahyani & Sitohang, (2016:4) menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen, dan bentuk dari indikator kepuasan konsumen tersebut yaitu *Re-purchase* (Pembelian kembali), Menciptakan *Word of Mouth*, Menciptakan citra merek, dan Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Sedangkan menurut Rondonuwu dan Komalig dalam Setyo, (2017:758) indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen yaitu :

- a) Terpenuhi harapan konsumen
- b) Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
- c) Merekomendasikan kepada pihak lain
- d) Kualitas layanan
- e) Loyal
- f) Reputasi yang baik
- g) Lokasi

2.2 Kualitas produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian secara umum kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu, dan pengertian secara umum Produk adalah barang atau jasa yang diperjual belikan. Secara umum kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk (produk quality) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan produk, keandalan produk, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aulia & Hidayat, (2017:3), Kualitas produk (produk quality) adalah karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut Wijaya dalam Maramis, Sepang, dan Soegoto (2018), menjelaskan bahwa Kualitas poduk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan fungsi barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan, sudah pantas atau layak diperjual belikan sesuai dengan harapan dari konsumen. Dalam penelitian Senthilkumar dalam Novrianda (2018:30), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen.hal in menunjukkan bahwa semakin baik persepsi

konsumen terhadap kualitas produk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas Produk berpengaruh pada harapan konsumen dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya konsumen menerima produk melebihi harapannya, maka konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas dan jika kenyataannya konsumen menerima produk yang kurang dengan harapannya, maka konsumen akan mengatakan produk tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Menurut Kotler dalam Amanah (2010:76), mengatakan bahwa adapun beberapa dimensi dari kualitas produk antara lain:

a. Kinerja (*Performannce*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli

b. Keistimewaan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performa produk yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dengan perkembangannya.

c. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu yang tertentu yang dibawah kondisi tertentu.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*)

Merupakan bagaimana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan produk itu

f. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang

g. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan daya Tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna dan sebagainya

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived*)

Merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Cahyani and Sitohang (2016:4), menyatakan terdapat Sembilan indicator pada kualitas produk seperti berikut ini

a. Bentuk (*form*)

Bentuk meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b. Fitur (*feature*)

Salah satu karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

c. Kinerja (*performance*)

Merupakan tingkatan dimana karakteristik utama produk beroperasi.

d. Kesan Kualitas (*perceived quality*)

Sering dibilang bahwa merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

e. Ketahanan (*durability*)

Yaitu ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan (*reliability*)

adalah bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kerusakan dalam waktu tertentu.

g. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

h. Gaya (*style*)

Yaitu menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

i. Desain (*design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Tjiptono dalam Bansaleng et al., (2021:333) Konsep kualitas dapat dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa. Kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima konsumen dan beberapa faktor kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen tersebut.

Menurut Yoeti dalam Handoko, (2017:64) Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2011:152) Jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan dapat diartikan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan. Hal ini berarti pelayanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dari hasil kegiatan pelayanan yang objeknya tidak akan berpindah tangan, tetapi bisa dirasakan manfaatnya oleh pihak yang diberi pelayanannya. Jelasnya upaya pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan akan berpengaruh terhadap kenyamanan dalam hati konsumen, kenyamanan tersebut akan membawa rasa keinginan untuk terus menjadi pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Ofela & Agustin, (2016:4), Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Hal ini dipertegas dari hasil penelitian Senthilkumar dalam Novrianda, (2018:30), yang menunjukkan bahwa pelayanan konsumen telah berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dari pengertian diatas maka dapat diartikan Kualitas pelayanan merupakan sebuah ukuran yang menggambarkan tentang aktivitas jasa yang diberikan oleh

perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. yang menunjukkan bahwa pelayanan konsumen telah berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pelayanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian pelayanan secara spesifik harus dapat memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Jadi dengan kualitas pelayanan yang baik akan mendatangkan hasil yang baik, jika pelayanan perusahaan berkualitas maka hal ini akan menjadikan perusahaan terus berkembang ke arah lebih baik dan terus diminati oleh masyarakat selaku konsumen.

2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu menurut Tjiptono dalam Ofela & Agustin, (2016:4) ada beberapa faktor yaitu:

- a. Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan sikap yang simpati dengan akurasi yang tinggi.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- c. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Yang terdiri dari kemampuan komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- d. Bukti langsung (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksestensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta pengambilan pegawainya.
- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dari kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Kehandalan (*reliability*)
- Pegawai yang sudah terlatih dengan baik.

- Memberikan pelayanan dengan baik dan sopan.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

- Kesigapan dalam merespon konsumen.
- Memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada konsumen.

c. Jaminan (*Assurance*)

- Memeberikan perlindungan dan keamanan kepada konsumen.
- Memberikan pelayanan dan kepercayaan terbaik kepada konsumen.

d. Bukti langsung (*Tangible*)

- Tata letak ruangan yang mudah untuk dilihat.
- Kebersihan dan kenyamanan ruangan.
- Pelayanan yang baik dan ramah tanpa membedakan konsumen.

e. Empati (*empathy*)

- Berkerjasama dengan pemerintah pekanbaru dalam mempertahankan oleh oleh khas riau.

2.4 Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa berupa sejumlah uang yang dapat diukur untuk jumlah manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Pengertian harga sendiri menurut Kotler dan Armstrong dalam Aulia & Hidayat, (2017:4) dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dan lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Maramis, Sepang, dan Soegoto (2018:1660), Harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga merupakan suatu komponen yang sangat berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Swasta dalam Handoko (2017:63), Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Maka itu sebabnya harga menjadi salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen untuk apakah membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tapi pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya, dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan/



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

2.4.2. Dimensi Harga

Dalam menetapkan harga, sudah pasti perusahaan akan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang akan mampu mempengaruhi penetapan harga yang dapat dilihat dari berbagai sudut dimensi. Menurut Stanton dalam Ofela & Agustin, (2016:3) ada 4 pendekatan dalam penetapan harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebelum membeli produk konsumen terlebih dahulu melihat harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dengan lain dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4.3. Indikator Harga

Menurut Rondonuwu dan Weenas dalam Setyo, (2017:758), terdapat beberapa indikator terkait harga yaitu:

a. Harga yang ditetapkan

Harga yang ditetapkan produsen harus dapat membuat balik modal dan mendapatkan untung yang sesuai dengan manfaat dan faktor-faktor lainnya, seperti pendapatan setiap kalangan konsumen, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

b. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

c. Kesesuai harga dengan kualitas

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal, asalkan kualitas produknya bagus. Namun konsumen lebih menginginkan produk yang harganya murah dan kualitasnya bagus.

d. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar dengan produk pesaingnya.

e. Potongan harga

Beberapa konsumen terkadang mereka mengabaikan harga pada suatu produk dan lebih memilih memotong harga yang dijualnya, namun mereka lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Ramos Mitrand Gultom, Budiarto, Heni Handri Utami (2019)	Analisis Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kedai Organik Kolondjono Condong Catur Yogyakarta	Metode Analisis Deskriptif dengan Teknik Pengerjaan Metode Survei dan Teknik pendekatan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada berpengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Organik Kolondjoono.

2	Hana Ofela, Sasi Agustin (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Kebab Kingabi	Metode kausal komparatif, dengan pendekatan Regresi Linear Berganda. Dan Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi
3	Maslikhatul Aulia, Imam Hidayat (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies Cabang Barata Jaya Surabaya	Metode kausal komparatif, dengan pendekatan Regresi Linear Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel.	Ketiga variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen mempunyai hubungan positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai hubungan yang baik terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

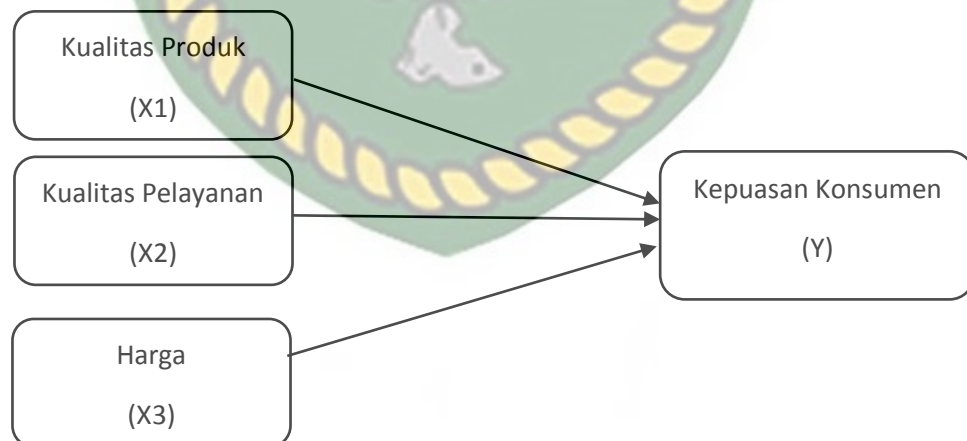
Perpustakaan Universitas Islam Riau

4	Herry Novrianda (2018)	Analisis pengaruh kualitas produk , kualitas layanan , dan harga terhadap kepuasan konsumen Studi kasus pada konsumen industri / toko bakery di Kota Bengkulu	Metode Descriptive research, dengan pendekatan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengukur hubungan antar variabel.	Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa semakin puas konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan harga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap industri/toko bakery di Kota Bengkulu
---	------------------------	---	---	--

Sumber: Penelitian terdahulu hasil kajian penulis (2016, 2017, 2018, 2019)

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap sebuah masalah yang masih harus dicari dan dibuktikan kebenarannya dengan melakukan pengujian. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- H2: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- H3: Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih untuk menjadi tempat penelitian dilakukan yaitu di Mega Rasa Pekanbaru yang terletak di jalan jendral sudirman No 397 C-D

3.3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian oleh-oleh mega rasa pekanbaru dan subjeknya yaitu para konsumen yang membeli oleh-oleh di Mega rasa pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah suatu komponen yang disertai dengan aturan-aturan tertentu sehingga memberi arti atau menspesifikasikan suatu kegiatan yang ditetapkan dengan tujuan untuk mengukur variabel tersebut dan memperoleh informasi dari variabel tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang diteliti terangkum dalam suatu tabel dengan masing-masing dimensi dan indikatornya. Dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang keberadaannya mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negative.

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah:

- Kualitas Produk (X1)
- Kualitas Pelayanan (X2)
- Harga (X3)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah:

- Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator/Alat Ukur	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aulia & Hidayat, (2017:3), Kualitas produk (produk quality) adalah	Realibilitas	• Produk oleh-oleh yang terbuat dari bahan bahan halal • Rasa produk yang bermacam-macam	Ordinal

		karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan	Conformance	• Produk oleh-oleh mega rasa memiliki standar produk yang aman untuk dikonsumsi.	Ordinal
			Daya Tahan	• Produk dapat bertahan lama bisa sekitar seminggu atau sebulan	Ordinal
			Estetika	• Produk memiliki bentuk yang beraneka ragam	Ordinal
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Tjiptono dalam Ofela & Agustin, (2016:4), Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.	Reliabilitas	• Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan	Ordinal
			Responsivitas	• Kecepatan pegawai dalam memberikan informasi dengan benar	Ordinal
			Jaminan	• Memberikan pelayanan dengan rasa nyaman, aman, dan percaya kepada setiap pelanggan	Ordinal
			Bukti Langsung	• Membuat tata letak ruangan yang mudah dipahami dan produknya mudah dicapai.	Ordinal

3	Harga (X3)	Menurut Tjiptono dalam Maramis, Sepang, dan Soegoto (2018:1660), Harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk	Tujuan harga (pricing objectives)	Keterjangkauan harga	Ordinal
			Biaya pengadaan produk (product's costs)	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal
			Ciri khusus produk (product's characteristics)	Kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal
4	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Nugroho dalam Setyo, (2017:758) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak para konsumen yang merasa puas tadi.	Kualitas produk dan Kualitas Jasa	- Kualitas yang dirasakan - Performance	Ordinal
			Harga	- Nilai yang dirasakan - Comparison	Ordinal
			Service quality	- Harapan pelanggan - Expectations	Ordinal
			Biaya dan kemudahan	- Kepuasan Fungsional - Kepuasan Psikologikal	Ordinal



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan mengajukan seperangkat pertanyaan untuk dijawab oleh responden
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dengan mengumpulkan data-data yang tersedia dari buku, jurnal, dan internet.

3.4 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel serta pengambilan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Aulia & Hidayat, (2017:6), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang pernah berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah konsumen Mega Rasa Pekanbaru.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono dalam Setyo, 2017:759). Maksudnya sampel adalah beberapa objek yang merupakan bagian dari populasi, jika populasi memiliki

banyak objek dengan karakter yang sama maka sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang ada. Untuk mempermudah penelitian, maka sampel dibutuhkan untuk mempersingkat waktu karena jumlah objek yang menjadi populasi pada penelitian ini terbilang sangat banyak dan relatif tak terhingga. Sehingga sampel diperlukan untuk dapat mewakili populasi dan untuk mempermudah proses penelitian karena akan berguna dalam mempersingkat waktu penelitian.

Dalam penelitian ini, karena populasi dalam penelitian ini masih tidak diketahui pastinya, maka dari itu metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan yang digunakan adalah *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada beberapa pertimbangan peneliti yang paling sesuai untuk dijadikan data ketika memilih populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian peneliti. Pertimbangan yang diambil menurut peneliti itu dijadikan data yaitu para konsumen yang setia atau puas berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru dan yang sudah 2 kali atau 3 kali dalam berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru.

Karena populasi yang pernah berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lomeshow (1997) dalam Kuncuro, (2009) yaitu

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \underline{96,04 / 96}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel atau Nilai standar

yakni 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling erro = 10%

Jadi, berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan penelitian ini dari populasi sebanyak 96 responden, yang akan dibulatkan peneliti menjadi sebanyak 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Kuesioner / Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono dalam Bansaleng et al., 2021). Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang ditunjukkan kepada pelanggan Mega Rasa Pekanbaru.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur tanggapan responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono dalam Runtunuwu et al., 2014:1807). Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai susunan dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata seperti table berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Observasi (Pengamatan)

Peneliti langsung ke lapangan dan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran secara langsung ke konsumen yang melakukan pembelian oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru.

Peneliti sudah melakukan pengamatan ke lokasi penelitian dan memperoleh beberapa data yang bersangkutan dari objek penelitian dan peneliti juga memperoleh beberapa data dari objek lain yang sejenis sebagai perbandingan, berikut tabel perbandingan produk yang ditawarkan dan harganya:

Tabel 3.3 Data Perbandingan Mega Rasa Pekanbaru, Nadhira Napoleon Pekanbaru, dan Jingga oleh-oleh Pekanbaru

Data Perbandingan Objek Penelitian			
Jenis Produk	Mega Rasa Pekanbaru	Nadhira Napoleon Pekanbaru	Jingga oleh-oleh Pekanbaru
Bolu Kemojo	Rp. 38.000	Rp. 42.000	Rp. 45.000
Ketan Talam Durian	Rp. 48.000	Rp. 49.000	Rp. 45.000
Kue Lapis Durian	Rp. 40.000	Rp. 40.000	Rp. 40.000
Aneka Snack	Rp. 25.000 – Rp. 60.000	Rp. 20.000 – Rp. 50.000	Rp. 20.000 – Rp. 36.000
Aneka Minuman	Rp. 13.000 - Rp. 25.000	Rp. 13.000 – Rp. 25.000	Rp. 12.000 – Rp. 25.000

Sumber: Data Observasi Tokoh oleh-oleh di Pekanbaru 2021

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan mengolah data yang kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru ataupun bentuk lainnya.

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka dalam penelitian harus ada alat ukur yang baik. Alat pengukuran utama dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel yang dilihat dari nilai persepsi responden terhadap pernyataan kuesioner

yang dievaluasi berdasarkan jawaban dengan interval penelitian tersebut, standar deviasi, maksimum dan minimum, dan untuk menganalisis persepsi responden secara keseluruhan terhadap suatu pernyataan ataupun terhadap keseluruhan suatu variable-variabel yang diteliti.

3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu data kuesioner. Menurut Santoso dalam Cahyani & Sitohang, (2016:8), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur yang dikehendaki. Jika butir-butir data sudah valid berarti butir data tersebut sudah bisa mengukur faktornya. Pengujian validitas pada dasarnya menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ table maka item variabel dapat disimpulkan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar dalam Cahyani & Sitohang, (2016:8), menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*, dengan pengukuran dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* $> 0,6$ dan *Cronbach alpha if item deleted* $< Cronbach alpha$. Dengan demikian pada penelitian ini,

untuk mempermudah dan mendapatkan data valid atau tidak valid dengan jelas dan benar maka dalam uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat ukur atau system pengolahan data yaitu SPSS.

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan selanjutnya ialah Analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1, X2, X3). (Ghozali dalam Gultom, Budiarto, & Utami, 2019:134). Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio serta terdapat lebih dari satu predictor

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda dalam penelitian ini Menurut (Ghozali dalam Gultom et al., 2019:134) yang sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independent (kualitas produk)

X_2 = Variabel independent (kualitas pelayanan)

X_3 = Variabel independent (harga)

e = Kesalahan pengganggu

3.6.4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Santoso dalam Cahyani & Sitohang, (2016:10) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi. Semakin besar koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Adapun kriteria pengujian koefisien determinasi berganda yaitu sebagai berikut

1. Jika nilai *R square* diatas 0,5 maka dapat dikatakan baik.
2. Jika nilai *R square* dibawah 0,5 maka dapat dikatakan kurang baik

3.6.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang kemudian mengujinya dengan

berdasarkan Uji secara Parsial (Uji t) dan Uji secara Simultan (Uji F). berikut penjelasan Uji t dan Uji F:

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika ada berpengaruh maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Sebaliknya, jika tidak ada berpengaruh maka model persamaan regresi masuk dalam kategori tidak cocok atau not fit. Menurut Ghazali dalam Bansaleng et al., (2021:335), Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun nilai tingkat kesalahan yang digunakan dalam pengujian ini yaitu 0,05. Dimana kriteria yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$

Maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$

Maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara masing-masing (parsial) terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali dalam Bansaleng et al., (2021:335), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam pengujian ini yaitu 0,05. Dimana kriteria yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$

Maka: H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$

Maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Mega Rasa Pekanbaru

Mega rasa pekanbaru merupakan salah satu toko oleh oleh terkenal yang menyediakan beraneka oleh oleh khas riau, seperti Bolu kemojo, Lempuk durian, kue bangkit dan berbagai macam oleh oleh khas lainnya. Mega rasa pekanbaru atau Mega rasa sudah lama didirikan oleh buk Yullina pada tahun 2003, yang berada di jalan Sudirman No. 397 C-D. kelurahan cinta raja, kecamatan sail, kota pekanbaru, riau. Mega rasa pekanbaru, selain menjual aneka oleh oleh khas riau, mega rasa juga telah menambahkan oleh oleh khas dari luar riau, dan juga beberapa aneka kue, jajanan, dan minuman yang menyehatkan. Dan selain menjual makanan dan minuman, mega rasa juga menjual beberapa aksesoris dan baju yang cocok jika dijadikan oleh oleh khas melayu.

Mega Rasa ini merupakan toko oleh oleh pertama yang berdiri di pekanbaru dari tahun 2003 dan tetap eksis sampai sekarang. Mega rasa selalu buka setiap hari dan memulai beraktivitas dari jam 8 pagi sampai jam 9 malam. Selain sudah berdiri sudah sangat lama, mega rasa juga sudah mendapatkan berbagai macam penghargaan seperti Penghargaan Adirkarya Riau tahun 2004, Penghargaan Upakarti 2009 dari bapak Presiden R.I Susilo Bambang Yudhoyono, dan Penghargaan Riau Tourism Directory tahun 2014.

4.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan toko oleh oleh yang unggul dibandingkan dengan toko oleh oleh lainnya baik segi kualitas, dan lainnya, sehingga dapat banyak diminati dan diingat oleh para konsumen.

Misi

1. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan rasa kenyamanan konsumen dalam berbelanja.
2. Mempertahankan kualitas produk yang terbaik.
3. Mengutamakan kepuasan konsumen untuk mencapai kemajuan sehingga meningkatkan profit.

4.3 Struktur Organisasi

Dari bagian struktur organisasi Mega Rasa Pekanbaru akan terlihat garis wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bidang. Untuk mengetahui masing-masing dari bidang-bidang tersebut, berikut ini uraian dari setiap dalam struktur Mega Rasa Pekanbaru.

1. Pemilik Usaha

Pemilik dari usaha Mega Rasa ini adaah buk yullina yang merupakan pemegang hak penuh terhadap segala asset usaha mega rasa pekanbaru ini, dan juga sekaligus yang bertanggung jawab atas memenuhi kebutuhan perusahaan dan sekaligus yang mengontrol jalannya usaha tersebut

2. Kasir

Kasir merupakan orang kepercayaan dari pemilik perusahaan, dalam hal ini kasir bertugas sebagai menerima uang konsumen baik itu secara cash atau melalui kartu kredit. Selain itu kasir juga bertugas menyatat pengeluaran dan pemasukan setiap hari serta pemukuan barang yang masuk di Mega Rasa.

3. Produksi

Bagian ini bertanggung jawab atas terjadinya bahan mentah, bahan penolong, dan bahan lainnya, yang dibutuhkan untuk produksi dan produk jadi yang lainnya.

4. Koki

Koki bertanggung jawab dalam pembuat kue, roti, dan produk oleh oleh lainnya atas kualitas dan ke higienisan kepada bagian produksi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Sebelum membahas hasil penelitian, terlebih dahulu menjelaskan identitas responden. Identitas merupakan penilaian kepada konsumen untuk melihat dan mempertimbangkan secara langsung identitas responden yang selalu berbelanja di Mega Rasa. Ada pun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Mega Rasa Pekanbaru. Yaitu yang berjumlah sebanyak 100 orang, dan adapun identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur dari responden, pendidikan terakhir responden, dan pekerjaan dari responden. Berikut ini merupakan penjabaran mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan bentuk penilaian peneliti terhadap responden untuk meninjau jenis kelamin apa saja yang selalu berkunjung dan menjadi pelanggan Mega Rasa. Adapun hasil penelitian yang diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin masing-masing dari responden pada Mega Rasa Pekanbaru ini, dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jeniss Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	68	68%
2	Perempuan	32	32%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel 5.1 diatas menampilkan bahwa yang paling banyak berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru didominasi oleh kosumen berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 68 orang dengan dengan persentase sebesar 68%. Sedangkan karyawan berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang umumnya berbelanja oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru kebanyakan adalah laki-laki. Hal ini karena banyak konusmen yang berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru yang melakukan kerja dinas luar kota dan mereka berbelanja oleh-olehnya di Mega Rasa Pekanbaru dan kebanyakan itu laki-laki yang berbelanja karena dinas luar kota tersebut.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur responden merupakan salah satu karakteristik penilaian peneliti kepada konsumen atau pelanggan untuk melihat dan meninjau dari usia berapa saja konsumen atau pelanggan yang salalu berbelanja oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini, adapun hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan karakteristik umur masing-masing dari para responden Mega Rasa Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-30 tahun	26	26%
2	31-45 tahun	43	43%
3	46-55 tahun	20	20%
4	56-65 tahun	11	11%
	TOTAL	100	100%

Sumber: *Data Primer 2022*

Dari tabel 5.2 di atas menampilkan bahwa jumlah terbesar responden yang membeli oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru adalah responden yang berusia antara 31-45 tahun, yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 43%. Selanjutnya diikuti oleh umur 17-30 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, umur 46-55 tahun sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, dan umur 56-65 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa umur konsumen yang dominan berbelanja oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru yaitu umur 31-45 tahun. Namun dari segi umur konsumen yang berbelanja oleh-oleh di Mega Rasa cukup merata, hampir semua tingkatan umur yang berbelanja oleh-oleh Mega Rasa Pekanbaru. Hal tersebut tidak lepas dari bagusny kualitas produk oleh-oleh yang dimiliki Mega Rasa Pekanbaru.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan salah satu bentuk karakteristik responden terhadap penelitian ini. Adapun hasil penelitian yang diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir masing-masing dari responden pada

Mega Rasa Pekanbaru, hasil karakteristik responden ini dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SLTA/Sederajat	27	27%
2	Diploma	24	24%
3	S1/S2/S3	49	49%
	TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa komposisi tingkat pendidikan dimiliki oleh para konsumen Mega Rasa Pekanbaru didominasi pada tingkat pendidikan S1/S2/S3 yang sebanyak 49 orang dengan persentase 49%. Lau diikuti oleh pendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 27 orang dengan persentase 27%, dan pendidikan diploma sebanyak 24 orang dengan persentase 24%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan berbagai macam latar belakang pendidikan yang dimiliki konsumen, konsumen tidak memilih-milih tempat berbelanja oleh-oleh mereka. Yang terpenting toko tersebut lengkap, mempunyai kulaitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus, harga sesuai dengan pendapatan dan sesuai dengan ekspetasi konsumen. Hal itu membuat konsumen tertarik dan puas berbelanja oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Pekerjaan merupakan bentuk penilaian peneliti kepada responden atau konsumen untuk melihat konsumen dengan pekerjaan yang mana saja selalu

berbelanja di Mega Rasa Pekanbaru tersebut. adapun hasil penelitian yang diperoleh pada karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan/Status dari masing-masing responden pada Mega Rasa Pekanbaru, hasil karakteristik responden ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4 Identifikasi Respondem Berdasarkan Pekerjaan/Status

No	Pekerjaan/Status	Erekuensi	Persentase
1	PNS/TNI/PORLRI/Wiraswasta	29	29%
2	Karyawan Swasta	39	39%
3	Profesional (Dokter,Pengacara,dll)	26	26%
4	Pelajar/Mahasiswa	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer 2022

Dari tabel 5.4 diatas menampilkan bahwa jumlah terbesar respoden yang membeli oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru adalah para pekerja karyawan swasta, yaitu dengan sebanyak 39 orang dengan persentase 39%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/PORLRI/Wiraswasta yakni sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, lalu berikutnya responden yang bekerja sebagai Profesional (Dokter, Pengacara, buruh, ibu rumah tangga, dll) yakni sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, dan yang terakhir yaitu responden yang sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 6 orang dengan persentase 6%.

5.2. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara untuk dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpula data, menyusun data, dan menganalisis data. Sehingga dapat diketahui gamabaran

umum tentang tempat penelitian yang diteliti. Penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri dari satu dependent variable yaitu kepuasan konsumen dan tiga independent variable yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Pengisian kuisioner menggunakan skala *likert*, dengan lima jawaban alternatif yaitu sangat setuju (SS) yang bernilai 5, setuju (S) yang bernilai 4, Netral (N) yang bernilai 3, tidak setuju (TS) yang bernilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) yang bernilai 1. Hasil kuisioner yang didapat, secara deskriptif dijelaskan sebagai berikut:

5.2.1. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X1) di Mega Rasa Pekanbaru

Dalam penelitian ini terdapat 4 pertanyaan untuk menilai bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk di Mega Rasa Pekanbaru. Adapun, rincian tanggapan responden terhadap kualitas produk oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Mega Rasa Memberikan Rasa Puas Kepada Konsumennya

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	22	5	22%
2	Setuju	60	4	60%
3	Netral	18	3	18%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Kualitas Produk Mega Rasa memberikan rasa puas kepada konsumennya, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 22%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 60%, dan responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 18 orang dengan persentase 18%. Sedangkan, tanggapan Tidak setuju dan Sangat Tidak Setuju tidak ada responden yang memberikan tanggapan tersebut.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan kualitas produk Mega Rasa memberikan rasa puas kepada konsumennya berada pada kategori setuju atau puas. Responden merasa bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh mega rasa dapat memberikan rasa puas yang sama dengan yang diinginkan atau diharapkan responden, sehingga para responden merasa mendapatkan rasa puas terhadap produk yang mereka beli di Mega Rasa tersebut.

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Mega Rasa Selalu Memberikan Produk yang Berkualitas, Aman, dan Halal untuk di Konsumsi

No	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	36	5	36%
2	Setuju	56	4	56%
3	Netral	8	3	8%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.6 Menerangkan bahwa tanggapan responden mengenai Mega Rasa selalu memberikan produk yang berkualitas, aman, dan halal untuk dikonsumsi, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, lalu responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 56%, dan responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Sementara tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tersebut.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan yaitu Mega Rasa selalu memberikan produk yang berkualitas, aman, dan halal untuk dikonsumsi berada pada kategori setuju. Karena produk yang ditawarkan mega rasa terjamin akan kualitasnya, keamanannya, dan kehalalnya oleh MUI, dan untuk menunjukkan bukti atas kualitas, keamanan, dan halal tersebut dapat dilihat langsung ketika anda berkunjung di mega rasa di produk yang disediakan dapat dilihat ada label halalnya. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa produk mega rasa sudah dijamin aman, halal dan kualitasnya oleh MUI.

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Produk Mega Rasa Memiliki Kualitas Yang Tahan Lama

No	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	5	13%
2	Setuju	52	4	52%
3	Netral	30	3	30%
4	Tidak Setuju	5	2	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahahn 2022

Dari tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang produk Mega Rasa memiliki kualitas yang tahan lama, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar 13%, lalu responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, dan responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju pada pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan Mega rasa memiliki kualitas yang tahan lama berada pada kategori setuju. Responden merasa produk mega rasa pekanbaru sudah baik dalam memberikan jangka keawetan produk ketika konsumen lagi belum ingin memakan oleh oleh tersebut. keawetan produk oleh-oleh mega rasa sudah melalui beberapa proses tertentu, seperti selalu menyediakan kue kamboja yang baru siap dari oven setiap hari, dan juga produk oleh-oleh mega rasa juga sudah dikemas dengan rapat, tidak mendapatkan akses ke udara luar atau ruang terbuka, hal tersebut dilakukan untuk mencegah kontaminasi dari luar, sekaligus menghambat kerja mikroba untuk membusukkan makanan. Maka itu sebabnya produk oleh-oleh mega rasa dapat bertahan setidaknya tiga hari atau seminggu, tergantung pada jenis oleh-olehnya.

**Tabel 5.8 Tanggapan Responden Megenai Produk Yang Ditawarkan
Mega Rasa Pekanbaru Beraneka Ragam**

No	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	31	5	31%
2	Setuju	47	4	47%
3	Netral	20	3	20%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.8 diatas menunjukan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang produk yang ditawarkan Mega Rasa Pekanbaru beraneka ragam, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, lalu responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, dan terakhir responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Sementara tanggapan Sangat Tidak Setuju dalam pernyataan ini tidak ada responden yang memberikan tanggapan tersebut.

Berdasarkan data diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan produk yang ditawarkan Mega Rasa Pekanbaru beraneka ragam berada pada kategori setuju. Responden merasa bahwa mega rasa sudah baik dalam menyediakan berbagai macam oleh oleh khas pekanbaru dan tidak hanya menyediakan produk khas pekanbaru saja, mega rasa juga menyediakan produk yang berasal dari luar kota maupun luar negara. Sehingga konsumen

dimudahkan dengan banyak pilihan oleh oleh yang mau dibeli dan di berikan ke keluar dan sahabat tercinta.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

5.2.2. Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kualitas Produk

Tabel 5.9 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk Pada Mega Rasa Pekanbaru

No	Pernyataan	Klasifikasi Pilihan Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Kualitas produk Mega Rasa Memberikan rasa puas kepada konsumennya	22	60	18	0	0	100
	Bobot Nilai	110	240	54	0	0	404
2	Mega Rasa selalu memberikan produk yang berkualitas, aman, dan halal untuk dikonsumsi	36	56	8	0	0	100
	Bobot Nilai	180	224	24	0	0	428
3	Produk Mega Rasa memiliki kualitas yang tahan lama	13	52	30	5	0	100
	Bobot Nilai	65	208	90	10	0	373
4	Produk yang ditawarkan Mega Rasa Pekanbaru beraneka ragam	31	47	20	2	0	100
	Bobot Nilai	155	188	60	4	0	407
TOTAL BOBOT NILAI							1612

Sumber: Data Olahan 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru dapat dilihat jumlah total skor pada tabel sebesar 1612. Berikut dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} \Rightarrow 4 \times 5 \times 100 = 2000$$

$$\text{Nilai Minimal} \Rightarrow 4 \times 1 \times 100 = 400$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{item}} = \frac{2000 - 400}{5} = \frac{1600}{5} = 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori skala mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru pada pelanggan Mega Rasa Pekanbaru dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat puas = 1681 – 2000

Puas = 1361 – 1680

Cukup = 1041 – 1361

Tidak Puas = 721 – 1040

Sangat Tidak Puas = 400 – 720

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk (X1) dapat dikatakan puas dengan total skor 1612 yang berada pada rentang 1361 – 1680 yang dalam kategori puas.

5.2.3. **Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan (X2) di Mega Rasa Pekanbaru**

Dalam penelitian ini terdapat 4 pertanyaan untuk menilai bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan di Mega Rasa Pekanbaru. Adapun rincian tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Mega Rasa Pekanbaru yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Mega Rasa Selalu Memberikan Pelayanan Terbaik Kepada Konsumennya

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	30	5	30%
2	Setuju	52	4	52%
3	Netral	18	3	18%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.10 diatas menunjukkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Mega Rasa selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, dan responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 18 orang dengan persentase 18%. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan Mega Rasa selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya berada dalam kategori Setuju. Responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mega rasa pekanbaru sudah terbaik. Mega Rasa Pekanbaru senantiasa selalu memberikan perhatian kepada para konsumennya seperti memberikan penjelasan yang baik dan detail kepada para kosumennya serta bersikap responsif dan reaktif, dan juga meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada

konsumen dengan mengutamakan tercapainya kepuasan konsumen mega rasa pekanbaru

Tabel 5.11 Tanggapan Respoden Mengenai Pegawai Mega Rasa Selalu Cepat dalam Membantu Konsumen

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	23	5	23%
2	Setuju	59	4	59%
3	Netral	18	3	18%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.11 diatas menunjukkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang pegawai Mega Rasa selalu cepat dalam membantu konsumen, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 59%, dan responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 18 orang dengan persentase 18%. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan pegawai Mega Rasa selalu cepat dalam membantu konsumen berada pada dalam kategori Setuju. Responden merasa bahwa karyawan mega rasa pekanbaru memberikan pelayanan yang cepat dan baik kepada semua para konsumen mega rasa pekanbaru. Begitu konsumen masuk ke dalam mega rasa pekanbaru, karyawan mega rasa sudah menyambut para konsumen, dan karyawan mega rasa selalu

sigap dalam membantu para konsumen yang membutuhkan bantuan ataupun bertanya mengenai harga, dan produk yang diinginkan oleh para konsumen.

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang diberikan Mega Rasa Sangat Sopan, Aman, dan Nyaman

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	25	5	25%
2	Setuju	61	4	61%
3	Netral	14	3	14%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.12 diatas menunjukkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Pelayanan yang diberikan Mega Rasa sangat sopan, aman, dan nyaman, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 61%, dan responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan pelayanan yang diberikan Mega Rasa sangat sopan, aman, dan nyaman berada dalam kategori Setuju. Responden merasa bahwa perilaku dan pelayanan yang diberikan mega rasa kepada para konsumen terbilang nyaman, dan memuaskan. Para karyawan mega rasa dalam melayani para konsumen selalu

murah senyum, menggunakan tutur kata yang baik, ramah, sopan, dan melayani konsumen satu persatu tanpa ada membedakan para konsumen.

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Tata Letak Produknya Mudah Dipahami dan Produknya Mudah Digapai

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	21	5	21%
2	Setuju	51	4	51%
3	Netral	26	3	26%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.13 diatas menunjukkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang pelayanan tata letak produknya mudah dipahami dan produknya mudah digapai, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 21%, lalu responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, dan responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju pada pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang pelayanan tata letak produknya mudah dipahami dan produknya mudah digapai berada dalam kategori Setuju. Responden merasa bahwa pelayanan ttata letak produk yang dibuat mega rasa pekanbaru mudah dipahami dan mudah untuk mengambilnya tau digapai. Tata letak produk yang dibuat mega rasa pekanbaru

sangat mudah dipahami dan digapai bagi semua konsumen, dimana penataan letaknya berdasarkan setiap jenis-jenis produk yang sama, seperti oleh oleh khas pekanbaru diletakkan berada di tengah sehingga dapat langsung diketahui konsumen yang ingin berbelanja oleh oleh khas pekanbaru, oleh oleh berjenis kerupuk berada di rak yang tempatnya berada di daerah sebelah kiri, dan lain-lainnya. Dan mega rasa juga dalam membuat tata letak produknya tidak terlalu tinggi sehingga bisa digapai oleh semua konsumen.

5.2.4. Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 5.14 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Mega Rasa

No	Pernyataan	Klasifikasi Pilihan Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Mega Rasa selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya	30	52	18	0	0	100
	Bobot Nilai	160	208	54	0	0	412
2	Pegawai Mega Rasa selalu cepat dalam membantu konsumen	23	59	18	0	0	100
	Bobot Nilai	115	236	54	0	0	405
3	Pelayanan yang diberikan Mega Rasa sangat sopan, aman, dan nyaman	25	61	14	0	0	100
	Bobot Nilai	125	244	42	0	0	411
4	Pelayanan tata letak produknya mudah dipahami dan produknya mudah digapai	21	51	26	2	0	100
	Bobot Nilai	105	204	78	4	0	391
TOTAL BOBOT NILAI							1619

Sumber: Data Olahan 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru dapat dilihat jumlah total skor dari tabel sebesar 1619. Berikut dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} \Rightarrow 4 \times 5 \times 100 = 2000$$

$$\text{Nilai Minimal} \Rightarrow 4 \times 1 \times 100 = 400$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{item}} = \frac{2000 - 400}{5} = \frac{1600}{5} = 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori skala mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru pada pelanggan Mega Rasa Pekanbaru dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sangat puas} = 1681 - 2000$$

$$\text{Puas} = 1361 - 1680$$

$$\text{Cukup} = 1041 - 1361$$

$$\text{Tidak Puas} = 721 - 1040$$

$$\text{Sangat Tidak Puas} = 400 - 720$$

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan (X2) dapat dikatakan puas dengan total skor 1619 yang berada pada rentang 1361 – 1680 yang dalam kategori puas.

5.2.5. Tanggapan Responden terhadap Harga (X3) di Mega Rasa Pekanbaru

Dalam penelitian ini terdapat 4 pertanyaan untuk menilai bagaimana tanggapan responden terhadap harga di Mega Rasa Pekanbaru. Adapun rincian tanggapan responden terhadap harga Mega Rasa Pekanbaru yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.15 Tanggapan Respoden Mengenai Harga yang Diberikan Sangat Terjangkau

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	3	5	3%
2	Setuju	19	4	19%
3	Netral	63	3	63%
4	Tidak Setuju	15	2	15%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.15 diatas menunjukkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang harga yang diberikan sangat terjangkau, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 63 orang dengan persentase 63%. Dan responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15%. Sedangkan, tanggapan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan ini tidak ada responden memberikan tanggapan tersebut.

Berdasarkan data diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan harga yang diberikan sangat terjangkau berada pada dalam

kategori Netral. Responden merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh mega rasa dapat terbilang cukup terjangkau bagi konsumen mega rasa pekanbaru, walaupun begitu harga yang ditawarkan mega rasa pun sama dan tidak berbeda dengan toko oleh oleh lainnya. Dapat dilihat juga dari identifikasi responden berdasarkan umur, dan pekerjaan, dimana berbagai kategori yang berbelanja di mega rasa pekanbaru. Maka dapat diartikan bahwa harga produk oleh oleh mega rasa dapat dijangkau berbagai kalangan konsumen.

Tabel 5.16 Tanggapan Responen Mengenai Harga yang Diberikan Mega Rasa Sesuai dengan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang Diberikan

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	7	5	7%
2	Setuju	20	4	20%
3	Netral	61	3	61%
4	Tidak Setuju	12	2	12%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.16 diatas menunjukkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang harga yang ditawarkan Mega Rasa sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 20%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 61 orang dengan persentase 61% dan responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Sedangkan

tanggapan Sangat Tidak Setuju, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tersebut di pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan harga yang ditawarkan Mega Rasa sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan berada pada dalam kategori Netral. Responden merasa harga yang ditawarkan mega rasa terbilang cukup berkualitas dalam produk dan pelayanannya. Bagi beberapa responden merasa bahwa harga yang diberikan mega rasa pekanbaru tidak sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Walaupun begitu ada beberapa responden merasa harga yang diberikan mega rasa pekanbaru sudah sesuai dengan kulaitas produk dan pelayanan yang di harapkan responden.

Tabel 5.17 Tanggapan Respoden Mengenai Harga yang Diberikan Sesuai dengan Manfaat yang Didapatkan

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	7	5	7%
2	Setuju	21	4	21%
3	Netral	64	3	64%
4	Tidak Setuju	8	2	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.17 diatas menunjukan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, kemudian

responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 64 orang dengan persentase 64%. Dan responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Sedangkan, tanggapan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan ini tidak ada responden memberikan tanggapan tersebut.

Berdasarkan data diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan berada pada dalam kategori Netral. Responden merasa bahwa harga yang diberikan mega rasa pekanbaru terbilang dapat memberikan manfaat kepada para konsumen seperti mengetahui berbagai macam oleh oleh pekanbaru dan rasa yang dimiliki dari setiap oleh oleh tersebut. Walaupun begitu ada beberapa para responden atau konsumen tidak terlalu melihat manfaat dari suatu produk yang mereka beli. Itu biasanya para konsumen yang seperti itu cenderung disuruh oleh konsumen lain untuk membelinya atau direkomendasikan oleh konsumen lainnya tanpa memikirkan ada manfaat yang didapatkan atau tidak.

Tabel 5.18 Tanggapan Responen Mengenai Harga yang Ditawarkan Mega Rasa dapat bersaing dengan Harga Kompetitor Lainnya

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	3	5	3%
2	Setuju	15	4	15%
3	Netral	65	3	65%
4	Tidak Setuju	17	2	17%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.18 diatas menunjukan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang harga yang ditawarkan Mega Rasa dapat bersaing dengan harga competitor lainnya, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 65 orang dengan persentase 65% dan responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%. Sedangkan tanggapan Sangat Tidak Setuju, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tersebut di pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan harga yang ditawarkan Mega Rasa dapat bersaing dengan harga competitor lainnya berada pada dalam kategori Netral. Responden merasa bahwa harga yang ditetapkan mega rasa pekanbaru cukup dapat bersaing dengan tokoh oleh oleh lainnya atau sejenisnya yang ada di pekanbaru ini.

5.2.6. Rekapitulasi keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Harga

Tabel 5.19 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen Berdasarkan Harga Pada Mega Rasa

No	Pernyataan	Klasifikasi Pilihan Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Harga yang diberikan sangat terjangkau	3	19	63	15	0	100
	Bobot Nilai	15	76	189	30	0	310
2	Harga yang ditawarkan Mega Rasa sesuai dengan kualitas produk dan	7	20	61	12	0	100

	kualitas pelayan yang diberikan						
	Bobot Nilai	35	80	183	24	0	322
3	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	7	21	64	8	0	100
	Bobot Nilai	35	84	192	16	0	327
4	Harga yang ditawarkan Mega Rasa dapat bersaing dengan harga kompetitor lainnya	3	15	65	17	0	100
	Bobot Nilai	15	60	195	34	0	304
TOTAL BOBOT NILAI							1263

Sumber: Data Olahan 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel harga (X3) terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru dapat dilihat jumlah total skor dari tabel sebesar 1263. Untuk dapat mengetahui nilai skala pada tabel diatas. Berikut dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} \Rightarrow 4 \times 5 \times 100 = 2000$$

$$\text{Nilai Minimal} \Rightarrow 4 \times 1 \times 100 = 400$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{item}} = \frac{2000 - 400}{5} = \frac{1600}{5} = 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori skala mengenai harga terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru pada pelanggan Mega Rasa Pekanbaru dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Sangat puas} = 1681 - 2000$$

$$\text{Puas} = 1361 - 1680$$

$$\text{Cukup} = 1041 - 1361$$

Tidak Puas = 721 – 1040

Sangat Tidak Puas = 400 – 720

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel harga (X3) dapat dikatakan puas dengan total skor 1263 yang berada pada rentang 1041 - 1361 yang masuk dalam kategori netral.



5.2.7. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Mega Rasa Pekanbaru

Dalam penelitian ini terdapat 4 pertanyaan untuk menilai bagaimana tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen di Mega Rasa Pekanbaru. Adapun rincian tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk dan Jasa yang Ditawarkan Memberikan Rasa Puas

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	24	5	24%
2	Setuju	59	4	59%
3	Netral	17	3	17%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.20 diatas menunjukan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang kualitas produk dan jasa yang ditawarkan memberikan rasa puas, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 59%, dan responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 17 orang dengan persentase 17%. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan memberikan rasa puas berada dalam kategori Setuju. Responden merasa bahwa kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh mega rasa pekanbaru sudah dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumennya. Karena mega rasa memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi dan yang diharapkan responden atau pelanggan mega rasa, sehingga para pelanggan atau konsumen yang berbelanja di mega rasa pekanbaru mendapatkan rasa puas.

Tabel 5.21 Tanggapan Respoden Mengenai Harga yang Diberikan Sangat Sesuai dengan Nilai yang Dirasakan dan yang Diharapkan

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	7	5	7%
2	Setuju	38	4	38%
3	Netral	39	3	39%
4	Tidak Setuju	16	2	16%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.21 diatas menunjukkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang harga yang diberikan sangat sesuai dengan nilai yang dirasakan dan yang diharapkan, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 39 orang dengan persentase 39% dan responden yang memberikan

tanggapan Tidak Setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Sedangkan tanggapan Sangat Tidak Setuju, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tersebut di pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan harga yang diberikan sangat sesuai dengan nilai yang dirasakan dan yang diharapkan berada pada dalam kategori Netral. Responden merasa bahwa harga diberikan mega rasa pekanbaru sudah cukup sesuai dengan yang dirasakan dan diharapkan responden. Walaupun begitu responden atau konsumen merasa bahwa beberapa produk mega rasa pekanbaru, harga yang diberikan terbilang cukup agak mahal ketimbang dengan pesaingnya. Sehingga nilai yang diberikan mega rasa tidak terlalu terpikirkan atau sesuai dengan harga yang didapatkan para responden atau konsumen.

Tabel 5.22 Tanggapan Respoden Memberikan Kualitas Pelayanan yang Terbaik Sesuai dengan yang Diharapkan

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	23	5	23%
2	Setuju	52	4	52%
3	Netral	25	3	25%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.22 diatas menunjukan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai dengan yang diharapkan, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat

setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 52%, dan responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 25 orang dengan persentase 25%. Sedangkan tanggapan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tersebut di pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sesuai dengan yang diharapkan berada pada dalam kategori Setuju. Responden merasa para semua pelayanan yang diberikan mega rasa pekanbaru sudah sangat sesuai dengan apa yang diinginkan para responden atau konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh mega rasa pekanbaru selalu ditingkatkan agar dapat memberikan rasa kepuasan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para konsumen setia dari mega rasa pekanbaru.

Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Mega Rasa Pekanbaru Sangat Mudah Diakses dan Sangat Mudah Dijangkau

NO	Tanggapan	Frekuensi	Bobot/Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	18	5	18%
2	Setuju	44	4	44%
3	Netral	36	3	36%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Total		100		100%

Sumber: Data Primer dan Olahan 2022

Dari tabel 5.23 diatas menunjukan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Mega Rasa Pekanbaru sangat mudah diakses dan

sangat mudah dijangkau, bahwa responden yang memberikan tanggapan Sangat setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan Setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, kemudian responden yang memberikan tanggapan Netral sebanyak 36 orang dengan persentase 36% dan responden yang memberikan tanggapan Tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju pada pernyataan ini.

Berdasarkan data diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tentang pernyataan Mega Rasa Pekanbaru sangat mudah diakses dan sangat mudah dijangkau berada pada dalam kategori Setuju. Responden merasa bahwa tempat untuk berbelanja ke mega rasa pekanbaru sangat mudah dijangkau dan diakses oleh konsumen. Karena mega rasa pekanbaru lokasinya berada di tengah tengah kota dan berada tepat di jalan besar pekanbaru, sehingga para konsumen yang ingin membeli oleh oleh dapat langsung melihat dan berbelanja langsung ke mega rasa pekanbaru. Dan juga mega rasa juga menyediakan online shop yang dapat diakses melalui gojek dan shoope sehingga para konsumen yang malas ingin keluar dapat langsung memesannya secara online shop.

5.2.8. Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 5.24 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Klasifikasi Pilihan Jawaban					Total Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Kualitas produk dan jasa yang dditawarkan memberikan rasa puas	24	59	17	0	0	100
	Bobot Nilai	120	236	51	0	0	407
2	Harga yang diberikan sangat sesuai dengan nilai yang dirasakan dan yang diharapkan	7	38	39	16	0	100
	Bobot Nilai	35	152	117	32	0	336
3	Memberikan kualitas pelayan yang terbaik yang sesuai dengan yang diharapkan	23	52	25	0	0	100
	Bobot Nilai	115	208	75	0	0	398
4	Mega Rasa Pekanbaru sangat mudah diakses dan sangat mudah dijangkau	18	44	36	2	0	100
	Bobot Nilai	90	176	108	2	0	378
TOTAL BOBOT NILAI							1519

Sumber: Data Olahan 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat mengenai rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen (Y) terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru yang dapat dilihat jumlah total skor dari tabel sebesar 1516. Untuk dapat mengetahui nilai skala pada tabel diatas. Berikut dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah penilaian dari rekapitulasi hasil penelitian sebagai berikut:

Nilai Maksimal $\Rightarrow 4 \times 5 \times 100 = 2000$

Nilai Minimal $\Rightarrow 4 \times 1 \times 100 = 400$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{item}} = \frac{2000 - 400}{5} = \frac{1600}{5} = 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori skala mengenai harga terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru pada pelanggan Mega Rasa Pekanbaru dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat puas $= 1681 - 2000$

Puas $= 1361 - 1680$

Cukup $= 1041 - 1361$

Tidak Puas $= 721 - 1040$

Sangat Tidak Puas $= 400 - 720$

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan puas dengan total skor 1516 yang berada pada rentang 1361 – 1680 yang masuk dalam kategori puas.

5.3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu data kuesioner. Sedangkan Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi kuesioner yang digunakan.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner yang kita gunakan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, atau suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan kuesioner dapat dikatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas yang digunakan untuk memperoleh data tentang variabel Kualitas Produk (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2), variabel Harga (X3), dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dalam penelitian ini.

Tabel 5.25 Hasil Uji Validitas Semua Variabel

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Hasil
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,809	0,195	Valid
		X1.2	0,740	0,195	Valid
		X1.3	0,795	0,195	Valid
		X1.4	0,794	0,195	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,884	0,195	Valid
		X2.2	0,842	0,195	Valid
		X2.3	0,741	0,195	Valid
		X2.4	0,781	0,195	Valid
3	Harga (X3)	X3.1	0,910	0,195	Valid
		X3.2	0,914	0,195	Valid
		X3.3	0,901	0,195	Valid
		X3.4	0,849	0,195	Valid
4	Kepuasan Konsumen (Y)	X4.1	0,833	0,195	Valid
		X4.2	0,860	0,195	Valid
		X4.3	0,855	0,195	Valid
		X4.4	0,802	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 5.25 Dapat dilihat bahwa nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tentang variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak dianalisis.

5.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pertanyaan koesioner yang diberikan. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *cronbach alpha* dengan cara membandingkan *alpha* dengan standarnya. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan keandalan (reliabilitasnya) instrument.

Tabel 5.26 Hasil Uji Realibilitas Semua Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,790	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,827	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,918	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,854	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Pada tabel 5.26 diatas dapat dilihat nilai *cronch alpha* varibel kualitas produk (X1) = 0,790, variabel kualitas pelayanan (X2) = 0,827, variabel harga (X3) = 0,918, dan variabel kepuasan konsumen (Y) = 0,854, lebih besar dari

Standar Cronbach's Alpha yaitu 0,60. Maka dapat disimpulkan indikator atau koefisien yang dipakai untuk semua variabel dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

5.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mencari dan membuktikan ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada Mega Rasa Pekanbaru. Berikut ini adalah hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.27 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.063	1.151		.055	.956
Kualitas Produk	.382	.112	.336	3.399	.001
Kualitas Pelayanan	.397	.104	.361	3.814	.000
Harga	.202	.082	.209	2.472	.015

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan pada Tabel 5.27 diatas maka didapat persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y: 0,063 + 0,382x_1 + 0,397x_2 + 0,202x_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (A) sebesar 0,063 yang artinya adalah apabila variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3) bernilai konstanta, atau diasumsikan bernilai sama dengan nol (0), maka kepuasan konsumen (Y) bernilai sebesar 0,063
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ($b_1 X_1$) adalah sebesar 0,382 dan bertanda positif. Artinya bahwa setiap perubahan satu (1) satuan pada variabel kualitas produk (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka perubahan yang diperoleh pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,382 satuan atau 38,2% dengan arah yang sama
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayan ($b_2 X_2$) adalah sebesar 0,397 dan bertanda positif. Artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar satu (1) satuan, maka variabel kualitas pelayanan (X_2) juga akan meningkat sebesar 0,397 atau 39,7%. Dengan asumsi variabel kualitas pelayanan konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga ($b_3 X_3$) adalah sebesar 0,202 dan bertanda positif. Artinya bahwa setiap peningkatan variabel harga (X_3) sebesar satu (1) satuan, maka variabel variabel harga (X_3) juga akan meningkat sebesar 0,202 satuan atau 20,2%. Dengan asumsi variabel harga konstan.

5.5. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independent (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependent (Y).

Semakin besar koefisien determinasinya. maka semakin baik variabel dependent (Y) dalam menjelaskan variabel independennya. (X1, X2, X3).

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasinya pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.28 Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.657	1.42746

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan Tabel 5.28 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai hasil koefisien R Square sebesar 0,657 atau 65,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusinya atau besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Mega rasa Pekanbaru. Sedangkan sisanya 0,343 atau 34,3% dikontribusi oleh faktor atau variabel – variabel lainnya yang diluar model dan tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.6. Uji Hipotesis

5.6.1. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan Harga (X3) mempunyai ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent yaitu Kepuasan Konsumen. Uji F dalam penelitian ini dilakukan

dengan taraf kepercayaan 5% atau nilai $\alpha = 0,05$ Dari hasil olahan data didapat nilai F hitung seperti pada tabel

Tabel 5.29 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.387	3	130.796	64.190	.000 ^b
	Residual	195.613	96	2.038		
	Total	588.000	99			

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Dari tabel 5.29 diatas diketahui F hitung sebesar 64,190 dengan signifikan (0,000) F bel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 100 - 3 - 1 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 96 ; 3$$

$$F \text{ tabel} = 2,699$$

Keterangan : n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent

1 = konstanta

Berdasarkan hasil pengolahan data uji f diatas maka dapat diperoleh penjelasan yaitu data nilai uji f-hitung (64,190) > F-tabel (2,699) dan nilai sig (0,000) < α (0,05). Yang berarti H_a dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.6.2. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independent (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.063	1.151		.055	.956
	Kualitas Produk	.382	.112	.336	3.399	.001
	Kualitas Pelayanan	.397	.104	.361	3.814	.000
	Harga	.202	.082	.209	2.472	.015

Sumber: Data Olahan 2022
Tabel 5.30 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil regresi dengan dibuat persamaan linier antar kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independent ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependent

2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independent ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{hitung} &= \alpha/2 : n - k - 1 \\ &= 0,05/2 ; 100 - 3 \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Maka pada hasil tabel 5.30 dan uji parsial diatas maka dapat kita lihat bahwa variabel Kualitas Produk (X1) t_{hitung} sebesar 3,399 dengan signifikan 0,001 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,399) > t_{tabel} (1,985)$ dan Sig (0,001) < 0,05. Jadi dapat dikatakan H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) t_{hitung} sebesar 3,814 dengan signifikansi 0,000 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (3,814) > t_{tabel} (1,985)$ dan Sig (0,000) < 0,05. Jadi dapat dikatakan H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dan yang terakhir, variabel Harga (X3) t_{hitung} sebesar 2,472 dengan signifikan 0,015 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa $t_{hitung} (2,472) > t_{tabel} (1,985)$ dan $Sig (0,015) < 0,05$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa H_{03} ditolak, dan H_{a3} diterima. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.7. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru, sedangkan kualitas produk tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru. Berdasarkan analisis regresi linier berganda di peroleh nilai R-Square (R^2) sebesar 0,657 atau 65,7%, hal ini menerangkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) Mega Rasa Pekanbaru berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 65,7% sedangkan sisanya adalah sebesar 34,3% yang menggambarkan dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari hasil uji simultan (uji f) yang dilakukan, nilai Sig 0,000 dan nilai f-hitung 64,190. Dari hasil uji simultan (uji f) tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Mega Rasa Pekanbaru.

Dan berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan, menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) nilai t-hitung (3,399) $>$ t-tabel (1,985) dan tingkat

signifikan Sig (0,001) < 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan t-hitung (3,814) > t-tabel (1,985) dan tingkat signifikan Sig (0,000) < 0,05. Jadi ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan. Dan yang terakhir, berdasarkan dari hasil uji parsial (Uji t) yang dilakukan, menunjukkan bahwa signifikan Harga (X3) nilai t-hitung (2,472) > t-tabel (1,985) dan Sig (0,015) < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan.

Dalam penelitian ini Nilai konstanta (β_0) sebesar 0,063 menyatakan jika variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Mega Rasa Pekanbaru bernilai 0, maka variabel Kepuasan konsumen bernilai positif yaitu sebesar 0,063. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ($b_1 X_1$) bernilai positif yaitu sebesar 0,382 hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan satu (1) satuan. Maka variabel Kepuasan Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,382 satuan. Dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap (konstan). Selanjutnya, Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ($b_2 X_2$) bernilai positif yaitu sebesar 0,397 hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan satu (1) satuan. Maka variabel Kepuasan Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,397 satuan. Dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap (konstan). Dan terakhir, Nilai koefisien regresi variabel Harga ($b_3 X_3$) bernilai positif yaitu sebesar 0,202 hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan satu (1) satuan. Maka variabel Kepuasan

Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,202 satuan. Dengan asumsi variabel Harga tetap (konstan).



BAB VI

PENUTUP

6.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada pembelian oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda, hasil yang didapatkan adalah dimana variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh kuat dalam melakukan pembelian oleh-oleh di Mega Rasa Pekanbaru yaitu sebesar 68,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji f), hasil yang didapatkan yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), hasil yang didapatkan adalah variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

6.2.Saran

Adapun saran dari penulis untuk Mega Ras Pekanbaru dan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pihak Mega Rasa Pekanbaru diharapkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga untuk kedepannya menjadi lebih baik lagi. Sebaiknya pada harga agar dapat dipertimbangkan lagi dalam menetapkan harga jual ke konsumennya, agar untuk konsumen yang pendapatannya menengah kebawah bisa membeli dan merasakan produk atau oleh-oleh Mega Ras Pekanbaru.
2. Sebaiknya Mega Rasa Pekanbaru mulai menerapkan sistem berbelanja online atau bekerjasama dengan aplikasi penyedia berbelanja online (shoope, gojek, dan lain-lainnya) untuk memudahkan konsumen berbelanja oleh-oleh karena sekarang banyak konsumen yang mau berbelanja oleh-oleh akan tetapi malas bergerak berbelanja atau tidak memiliki waktu untuk pergi ketempat Mega Rasa Pekanbaru untuk berbelanja.
3. Bagi peneliti selanjutnya penulis harapan mampu mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

Datar Pustaka

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Outlet Amanda Brownies Cabang Barata Jaya Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.
- Bansaleng, J., Sepang, J., & Tampenaawas, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Penggunaan Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 331–340.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–8.
- Gultom, R. M., Budiarto, & Utami, H. H. (2019). Analisis Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kedai Organik Kolondjono, Condongcatur, Yogyakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(2), 131–144.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Eds.) (13 jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. (J. Purba, Ed.) (12th ed.). PT. MACANAN JAYA CEMERLANG.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.) (13 jilid 2). Erlangga.
- Kuncuro, M. (2009). *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. (W. Hardani & D. Barnadi, Eds.) (3rd ed.). Erlangga.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa*. (N. Sallama, Ed.) (7th ed.). Erlangga.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *EMBA*, 6(3), 1658–1667.
- Novrianda, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk , kualitas layanan , dan harga terhadap kepuasan konsumen Studi kasus pada konsumen industri / toko bakery di Kota, 25, 28–35.

- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pembelian kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Runtunuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manando. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803–1813.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS”. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Jurnal AGORA*, 5(1).