

SKRIPSI

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh :

INDAH SUNDARI

185210110

**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 28281

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indah sundari
NPM : 185210110
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Drs. Asril, MM

Diketahui :

14/11/22
Dekan

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

Ketua Program Studi

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



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA 2021/2022

NPM : 185210110
 Nama Mahasiswa : INDAH SINDARI
 Dosen Pembimbing : 1. UTS ASHUL MAM 2.
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : The Effect Of Price and Product Quality On Consumer Satisfaction (Case Study of Student of The Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau)
 Lembar Ke : 1

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
	11 November 2021	Penyerahan Proposal	1. Perbaiki jumlah pustaka. 2. data prasurvei mahasiswa yang melakukan pembelian produk es teh Indonesia 3. daftar harga es teh Indonesia 4. penelitian terdahulu yang relevan	
	18 November 2021	Penyerahan Proposal	Perbaiki penulisan proposal	
	29 November 2021	Penyerahan Proposal	ACC Seminar Proposal	
	22 Desember 2021	Revisi Seminar Proposal yang di ACC 2 Penguji	1. perbaiki penelitian terdahulu 2. perbaiki kerangka penelitian 3. perbaiki operasional variabel 4. perbaiki rumusan masalah 5. perbaiki penjelasan mengenai objek penelitian 6. metode penelitian 7. teknik penentuan jumlah sampel	
	24 Maret 2022	Penyerahan Skripsi	1. Perbaiki saran 2. perbaiki kesimpulan	
	28 April 2022	Penyerahan Skripsi	ACC Seminar Hasil	
	11 Juni 2022	Revisi Seminar Hasil yang di ACC 2 Penguji	1. cari satu penelitian terdahulu yang relevan dengan hasil penelitian 2. perbaiki pembahasan 3. perbaiki kesimpulan dan saran	

Pekanbaru,.....
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJFWMTBW

Catatan :

1. Lupa bimbingan tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan.
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS diupdate kembali setiap memasuki semester baru melalui SIRAD.
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing.
4. Setelah strip tersebut (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi.
5. Kartu kendali bimbingan yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kepalanya ditampirkan pada skripsi.
6. Jika terjadi pertambahan pada kartu bimbingan (tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIRAD).



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 606 / 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 dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk ini 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 2016 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/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau
 7. Surat Keputusan DAN PT Pendidikan RI :
 - a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akrede/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eka Pendidikan
 - b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akrede/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 2535/SK/BAN-PT/Akrede/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akrede/Dipl-III/IV/2018, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi

MEMUTUSKAN

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

Nama	: Indah Simulati
N.P.M	: 185310110
Program Studi	: Manajemen S1
Judul skripsi	: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR).

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

NO	Nama	Jangkar/Co-ongan	Bidang Uji	Jabatan
1	Drs. Asril, MM	Dektor, C/c	Materi	Kerna
2	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Statistika	Sekretaris
3	Awalya Afari, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Metodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Belanja	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 sehuik-huiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 11 Juni 2022

Eva Sundari, SE., MM. CRBC

Terbitan : Disampaikan pada :
 1. Yth : Bapak Koordinator Koperis Wilayah X di Padang
 2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
 3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
 4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 606/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 10 Juni 2022, Maka pada Hari Sabtu 11 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 | : Indah Sundari |
| 2. NPM | : 185210110 |
| 3. Program Studi | : Manajemen SI |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR). |
| 5. Tanggal ujian | : 11 Juni 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Nilai Yudisium/Nilai | : <i>Nilai (R+)</i> 80,75 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANTIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

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

Dosen pengji :

1. Drs. Astril, MM
2. Devi Kurniawati, SP., MM
3. Awliya Adwa, SE., MM

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

Pekanbaru, 11 Juni 2022

Mengetahui
Dekan



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

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpohan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Indah Sunarti
 NPM : 183210110
 Jurusan : Manajemen / SI
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR).
 Hari/Tanggal : Sabtu 11 Juni 2022
 Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Astril, MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Devi Kurniawati, SP., MM		
2	Awliya Afwa, SE., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 80,5)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan

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

Pekanbaru, 11 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

BERTA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Indah Sundari
NPM : 185210110
Judul Proposal : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau).
Pembimbing : I. Drs. Asril, MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 22 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengumbang/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. Asril, MM	Ketua	1. 
2.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Anggota	2. 
3.	Awliya Aliwa, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


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



Pekanbaru, 22 Desember 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1387/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, 2021-11-05 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 memunculkan 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/VII/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. Asril, MM	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
 Nama : Indah Sundari
 N P M : 185210110
 Jurusan/Jenjang Pendo. : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)
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 ditetapkannya, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di Pekanbaru
 Pada Tanggal 11 November 2021


 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 Kiri Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية البروتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264
Telp. +62 761 674874 Fax. +62 761 674839 Email : fakultas@uisr.ac.id Website : www.uisr.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

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

NAMA : INDAH SUNDARI
NPM : 185210110
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA (STUDI KASUS
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIR)
PEMBIMBING : DRS. ASRIL, MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 22% (dua puluh dua persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

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

Pekanbaru, 04 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE, M Si

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Indah Sundari

NPM : 185210110

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis UIR).

Dengan ini saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang saya buat
ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan dapat dipertanggung jawabkan bila
kemudian hari ternyata skripsi 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, 14 Juli 2022

menyatakan
INDAH SUNDARI

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)

INDAH SUNDARI
NPM: 185210110

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR). Total populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.098 orang yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran Harga (X^1), Kualitas Produk (X^2), dan Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau). Sedangkan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau).

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer satisfaction (Case Study of Student of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau) The total population in this study is 4.098 people who will be sample as many as 100 respondents using probability sampling technique. Data analysis in this study using SPSS 22. The results of the research partially and simultaneously show that the marketing mix of price (X^1), Product Quality (X^2), and Consumer Satisfaction (Y) have a positive and significant effect on consumer satisfaction of Es Teh Indonesia (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau). While the marketing mix has an effect on consumer satisfaction of Es Teh Indonesia (Case Study of Students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Riau).

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat serta hidayah yang telah diberikan-Nya, dan kepada Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Adapun skripsi penulis yang berjudul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau)” ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah 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 Abdul Razak jer.SE.,M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Asril, MM. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktu dan tidak pernah lelah memberikan arahan dan masukan kepada

penulis dengan penuh keikhlasan dan kesabaran sehingga penyusunan skripsi dapat selesai dengan baik.

6. Kepada 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. Kepada Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan kemudahan keperluan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Yang teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Bapak Suwarno dan Ibu Sumarni serta adik penulis Widya Handayani dan Rahmat Afriansyah, atas segala dukungan dan kasih sayang, serta doa yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
9. Kepada teman-teman yaitu Rita Anugrah, Lusi Anggraini, Endah Rahmadani, Winda Nirmala dan Adelia Okta Suwandi yang telah membantu dan memberikan semangat tiada hentinya.
10. Kepada teman-teman yaitu Fatjri Ati Fatonah, Citra Dwi Tantina, Putri Nova Andriani, Siska Dwi Kumala, Reni Anzela, Fitri Heldayeti, dan Desi Ofiani yang telah membantu dan selalu menghibur serta selalu memberikan semangat kepada penulis.

11. Kepada teman terbaik Yuli Greani, Siti Aimatul Mahmuda, Ardi Prasetya, Ginda Apriano dan Ahmadi yang telah memberikan doa, serta dukungan sehingga membuat penulis semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada semua teman-teman seperjuangan angkatan 2018 khususnya jurusan Manajemen, terimakasih untuk semuanya dan sukses untuk kita semua aamiin.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendoakan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, baik dari segi bahasa, dalam penyajian materi maupun pembahasan. Oleh karena itu, demi kesempurnaan skripsi ini penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, aamiin. Terimakasih.

Pekanbaru, 16 Maret 2022

Penulis,

INDAH SUNDARI

185210110

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 PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	
KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vvi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1. Telaah Pustaka	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.2. Harga.....	16
2.1.3. Kualitas Produk.....	20

2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Penelitian	25
2.4. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2. Operasional Variabel Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.4. Jenis dan Sumber Data	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6. Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1. Metode Deskriptif	38
3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.6.3. Uji Regresi Linear Berganda	40
3.6.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.6.5. Uji Hipotesis.....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	43
4.1. Gambaran Umum Es Teh Indonesia.....	43
4.2. Visi dan Misi Es Teh Indonesia.....	44
BAB V HASIL PENELITIAN	46
5.1. Identitas Responden	46
5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Program Studi	47
5.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Angkatan	48
5.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Es teh Indonesia.....	49
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
5.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1)	52
5.3.2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Harga (X_1).....	60

5.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	62
5.3.4. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X2) .	71
5.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	73
5.3.6. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	79
5.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
5.6. Uji Hipotesis	84
5.6.1. Uji F (Simultan)	84
5.6.2. Uji T (Parsial).....	85
5.7 Pembahasan.....	86
BAB VI PENUTUP	92
6.1.Kesimpulan	92
6.2. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1	Brand Minuman Terpopuler 2022.....	3
1.2.	Daftar Menu dan Harga Es Teh Indonesia.....	5
1.3.	Jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	8
2.1.	Penelitian Terdahulu	23
3.1.	Oprasional Variabel	28
3.2.	Skala Likert	38
5.1.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.2.	Identitas Responden Berdasarkan Program Studi	47
5.3.	Identitas Responden Berdasarkan Angkatan.....	48
5.4.	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	49
5.5.	Tabel Uji Validitas	50
5.6.	Tabel Uji Reliabilitas	51
5.7.	Jawaban Responden Pada Pernyataan Harga Yang ditawarkan Es Teh Indonesia Terjangkau	52
5.8.	Jawaban Responden Pada Pernyataan Harga Es Teh Indonesia dapat dijangkau oleh semua kalangan	53
5.9.	Jawaban Responden Pada Pernyataan Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan.....	54
5.10.	Jawaban Responden Pada Pernyataan Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan porsi dan rasa yang diberikan.....	55
5.11.	Jawaban Responden Pada Pernyataan Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sama dengan pesaing lain	56
5.12.	Jawaban Responden Pada Pernyataan Harga Es Teh Indonesia bisa bersaing dengan para kompetitor lain	57

5.13. Jawaban Responden Pada Pernyataan Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan manfaat yang diberikan	59
5.14. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai variabel Harga (X1)	60
5.15. Jawaban Responden Pada Pernyataan Kemudahan dalam pemesanan Es Teh Indonesia.....	62
5.16. Jawaban Responden Pada Pernyataan kenyamanan dalam pelayanan	63
5.17. Jawaban Responden Pada Pernyataan Minuman yang disajikan higienis	64
5.18. Jawaban Responden Pada Pernyataan Kelengkapan menu yang bervariasi	65
5.19. Jawaban Responden Pada Pernyataan Rasa yang enak.....	66
5.20. Jawaban Responden Pada Pernyataan Porsi yang pas	67
5.21. Jawaban Responden Pada Pernyataan Kemasan produk yang praktis.....	68
5.22. Jawaban Responden Pada Pernyataan Pernyataan Penampilan produk yang menarik.....	69
5.23. Jawaban Responden Pada Pernyataan Ukuran produk minuman yang pas sesuai dengan harga yang.....	70
5.24. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai variabel Kualitas Produk (X2)	71
5.25. Jawaban Responden Pada Pernyataan Produk yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai seperti yang diharapkan	74
5.26. Jawaban Responden Pada Pernyataan Pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai dengan yang diharapkan	75
5.27. Jawaban Responden Pada Pernyataan Berminat berkunjung kembali karena manfaat dan nilai yang diberikan	76
5.28. Jawaban Responden Pada Pernyataan Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia memuaskan	77
5.29. Jawaban Responden Pada Pernyataan menyarakan teman atau kerabat untuk membeli produk Es Teh Indonesia.....	78

5.30. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	79
5.31. Tabel Hasil Regresi Linear Berganda	82
5.32. Tabel Hasil Koefisien Determinasi	83
5.33. Tabel Hasil Uji F (Simultan).....	84
5.34. Tabel Hasil Uji T (Parsial).....	85



DAFTAR GAMBAR

4.1. Kerangka Penelitian	26
4.2. Logo Es Teh Indonesia.....	43
4.3. Foto Produk Es Teh Indonesia	43



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita untuk berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut. Memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas di samping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya. Minuman adalah kebutuhan primer manusia untuk memenuhi kebutuhan cairan dalam tubuh yang memang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Seiring dengan perkembangan selera, minuman bukan lagi kebutuhan semata melainkan berperan untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus keinginan seseorang akan minuman untuk menghilangkan dahaga memberikan rasa puas tersendiri.

Pada saat ini perkembangan bisnis minuman sudah sangat berkembang dengan pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis minuman, berdasarkan data industri minuman semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69%. Di tengah dampak pandemi, sepanjang triwulan IV tahun 2020, terjadi kontraksi pertumbuhan industri nonmigas sebesar 2,52%. Namun demikian, industri

makanan dan minuman masih mampu tumbuh positif sebesar 1,58% pada tahun 2020. Industri makanan dan minuman juga mempunyai peranan yang penting dalam kontribusi ekspor industri pengolahan nonmigas. Pada periode Januari-Desember 2020, total nilai ekspor industri makanan dan minuman mencapai USD 31,17 miliar atau menyumbang 23,78% terhadap ekspor industri pengolahan non migas sebesar USD 131,05 miliar.

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya bisnis minuman di indonesia ini sangat bertumbuh pesat dan membuat para pebisnis meminati bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman ini. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner khususnya bisnis yang banyak menawarkan aneka cita rasa minuman kekinian. Dengan demikian maka para pebisnis dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam pengembangan produk yang ingin dipasarkan ke konsumen untuk menarik dan mempertahankan konsumennya agar dapat bertahan dan berkembang di persaingan dunia bisnis ini. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rasa puas dan rasa cinta konsumen terhadap merek produk atau jasa yang kita berikan kepada mereka. Dengan perkembangan zaman minuman bukanlah lagi sebuah kebutuhan semata melainkan sudah menjadi sebuah keinginan. Kali ini ada bisnis minuman baru yang lagi hits dikalangan masyarakat yaitu Es Teh Indonesia.

Es Teh Indonesia merupakan *brand* dari PT.Es Teh Indonesia Makmur. CEO Es Teh Indonesia bernama Haidhar Warjanto . PT tersebut sudah berdiri sejak 2018 dan saat ini memiliki lebih dari 500 cabang . PT Es Teh Indonesia ini

merupakan bisnis yang bergerak di bisnis *franchise* (waralaba). Berdasarkan Peraturan Pemerintah tahun 2007 (Karamoy, 2011) menyatakan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki orang perseorangan atau badan usaha terhadap suatu bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang/jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Pada saat ini bisnis minuman *franchise* di Indonesia sudah sangat banyak beredar di masyarakat dengan berbagai merek, rasa, penyajian dan kemasan yang berbeda. Dari merek asing sampai merek lokal sudah banyak merambah dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia. Dengan hadirnya banyak brand maka semakin ketat pula persaingan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Berikut ini adalah daftar brand minuman yang populer di tahun 2021:

Tabel 1.1

Brand Minuman Terpopuler 2021

<i>Brand</i>	<i>Outlet</i>	<i>Varian menu</i>	<i>Harga</i>
Haus	126	35	5.000 – 20.000
Es Teh Indonesia	250	21	7.000 – 29.000
Kopi Janji Jiwa	900	26	15.000 – 30.000
Kopi kenangan	532	18	15.000 – 29.000
Kopi lain hati	222	21	12.000 – 26.000

Sumber: <https://economy.okezone.com>

Es Teh Indonesia adalah perusahaan minuman yang mengusung konsep Tea To Go, dengan menjual minuman kekinian yang berbahan dasar teh yang berkualitas dengan berbagai pilihan cita rasa istimewa yang dikemas dengan gaya

kekinian yang sangat menarik dan juga praktis yang saat ini sedang hits dikalangan mahasiswa maupun masyarakat luas. Diketahui untuk saat ini sudah ada 21 varian rasa dengan harga yang bervariasi pula yang ada di kedai minuman Es Teh Indonesia tersebut. Menu terfavorit di Es Teh Indonesia sendiri adalah yang varian chizu, dikarena varian ini yang paling sering dibeli oleh konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65 dalam Indrasari, 2019:82). Dilihat dari perkembangan zaman seperti sekarang ini untuk memuaskan konsumen adalah yang terpenting untuk seorang produsen agar produk mereka dapat memiliki pelanggan tetap serta bisa bertahan dan bersaing dengan pesaing lain. untuk memuaskan konsumen itu sendiri ada beberapa faktor yakni seperti faktor harga dan faktor kualitas produk. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri ada hal yang harus diperhatikan oleh produsen yaitu mengenai harga yang diberikan dan juga kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Harga sendiri adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menciptakan laba. Menurut Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Kesalahan dalam menentukan harga suatu produk maka produsen akan menanggung konsekuensi dan dampaknya terhadap penjualan mereka.

Harga produk yang ditawarkan oleh Es Teh Indonesia bervariasi sesuai dengan variasi produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Sekarang ini Es Teh Indonesia sudah memiliki 21 varian rasa minuman dengan harga yang beragam dari harga yang termurah hingga yang termahal. Adapun variasi produk dan harga tersebut ada pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

Menu dan Harga Es Teh Indonesia

No	Menu	Harga
1	Thai Tea (M)	Rp. 7.000
2	Es Teh Susu Nusantara (M)	Rp. 8.000
3	Es Teh Original	Rp. 10.500
4	Es Teh Melati	Rp. 10.500
5	Thai Tea (L)	Rp. 13.500
6	Es Teh Lemon	Rp. 15.000
7	Es Teh Leci	Rp. 15.000
8	Es Teh Susu Nusantara (L)	Rp. 15.000
9	Es Teh Avocado	Rp. 19.000
10	Es Teh Red Velvet	Rp. 19.000
11	Es Teh Taro	Rp. 19.000
12	Coklat	Rp. 20.000
13	Milo	Rp. 20.500
14	Chizy Taro	Rp. 21.500
15	Chizu Red Velvet	Rp. 21.500
16	Chizu Avocado	Rp. 21.500
17	Sea Salt Cookies & Cream	Rp. 23.000
18	Brown Sugar	Rp. 24.000

19	Strauwberlly Jasmine	Rp. 24.000
20	Teh Sully	Rp. 29.000
21	Sipirilly	Rp. 29.000

Sumber: <https://www.zonaduit.com>

Selain harga kualitas produk juga sama pentingnya dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019:55) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Bila tidak sesuai spesifikasi maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Maka sebaiknya perlu menjadi catatan agar di masa depan tidak terjadi kesalahan yang lebih besar.

Untuk itu harga dan kualitas produk memang sama pentingnya dalam menunjang kepuasan pelanggan terhadap produk yang kita berikan kepada mereka. Dengan kepuasan tersebut maka pelanggan akan memikirkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita jual. Maka dari itu para produsen harus memikirkan matang-matang mengenai harga dan kualitas produk yang akan mereka berikan kepada calon konsumen mereka.

Mahasiswa sendiri merupakan salah satu konsumen yang gemar membeli ataupun mengkonsumsi produk yang sedang beredar di masyarakat atau dengan kata lain yang sedang kekinian (*hits*) pada saat itu. Mahasiswa merupakan anak muda yang memang kegemarannya mengkonsumsi minuman-minuman yang memiliki beraneka rasa seperti Es Teh Indonesia. Ditandai dengan banyaknya mahasiswa yang membeli atau mengkonsumsi minuman-minuman tersebut.

Berdasarkan survey yang saya lakukan mulai dari bulan november lalu dari banyaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR yang saya tanyakan secara langsung dan secara online sebanyak 238 mahasiswa terdapat 127 mahasiswa yang sudah pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia lebih dari satu kali berarti 53% mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR sudah pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia tersebut lebih dari satu kali. Dengan berdirinya Es Teh Indonesia sebagai sektor industri makanan dan minuman yang pas dikalangan anak muda zaman sekarang ini dengan harga yang masih terjangkau membuat konsumen dari mahasiswa fakultas ekonomi UIR banyak yang tertarik untuk mencoba dan mengetahui kualitas produk Es Teh Indonesia itu sendiri. Dikarenakan mahasiswa Mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang suka mengkonsumsi minuman-minuman kekinian yang sedang beredar dan yang sedang hits di masyarakat.

Seperti penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk minuman Es Teh Indonesia ini sangat digemari oleh banyak kalangan termasuk mahasiswa, oleh sebab itu peneliti memutuskan untuk meneliti konsumen produk Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Riau karena banyak mahasiswa yang mengkonsumsi Es Teh Indonesia, berdasarkan dari survey yang peneliti lakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia. Dan dapat dilihat dalam tabel berikut jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dari tahun 2017.

Tabel 1.3

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Ekonomi Pembangunan	126
Manajemen	2.492
Akuntansi S1	1.386
Akuntansi D3	94
Jumlah	4.098

Sumber: Data dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk angkatan 2017, 2018, 2019, 2020, dan 2021 Yitu berjumlah 4.098 orang, dan terus mengalami peningkatan dan program studi Manajemen yang tetap mendominasi jumlah penerimaan mahasiswa terbanyak.

Maka dari uraian di atas, peneliti tertarik dan ingin meneliti mengenai harga dan kualitas produk Es Teh Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan konsumen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Harga* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.

2. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.

3. Apakah *Harga dan Kualitas Produk* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Harga* terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Kualitas Produk* terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Harga dan Kualitas Produk* berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis : Sebagai informasi untuk melihat peluang pasar dalam persaingan bisnis, sebagai bahan acuan bagi produsen untuk mengetahui seberapa berpengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk tersebut..
2. Manfaat Akademis : Dapat menambah wawasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti berikutnya.
3. Manfaat pihak lain : diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang. Sebagai acuan untuk mengetahui seberapa penting harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun 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 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

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



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya menurut Indrasari (2019:82). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dapat diperhatikan bagi para produsen guna dapat mempertahankan bisnis yang dimilikinya. Selain dari hanya memperhatikan kepuasan konsumen, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya yaitu harga yang ditawarkan pada produk tersebut (Lisa dan Wilma, 2019).

Menurut Kurniasih (2021:22) tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah salah satu keinginan setiap produsen. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan pasar. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama akan muncul kembali dikemudian hari. Hal

ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi yang paling besar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi suatu produk tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

a. Aspek mempengaruhi kepuasan pelanggan

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif menurut Indrasari (2019:84) yaitu :

- 1) *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3) *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4) *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5) *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhole, yakni report yang *fairest, most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

6) *Guiltinan* mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019:88) :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek

tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

c. Dimensi Kepuasan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa dimensi Indrasari (2019:92) yakni:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Menurut Assauri (2012:12) kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur

bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar dan forum diskusi pemantauan online. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan konsumen.

2.1.2. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan bagi produsen. Menurut Umar (2000:32) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Bashu Swasta 2010 dalam penetapan harga adalah sejumlah uang yang

ditukarkan konsumen dengan melihat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama untuk semua pembeli.

Seorang pemasar dapat menaikkan nilai suatu produk baik dengan memberikan tambahan manfaat yang akan diperoleh konsumen, dengan mengurangi harga, atau bahkan kombinasi dari keduanya. Ketika seorang konsumen mengevaluasi jasa yang ditawarkan pesaing, pada dasarnya mereka nilai bersih. Bagaimanapun juga persepsi seringkali tidak akurat, sehingga konsumen membuat perbandingan berdasarkan informasi yang tidak lengkap. Bila sesuatu mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (Indrasari, 2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat produk yang didapat. Harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya, harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan akan produk. Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen (Musfar, 2020:13). Saat menetapkan harga sebuah produk , pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan dan yang ditawarkan produk kepada konsumen. Ada tiga strategi penetapan harga utama yaitu:

1. harga penetrasi pasar
2. pasar menggelapkan harga
3. harga netral

Penetapan harga adalah hal yang penting dalam strategi perusahaan dalam memasarkan produk, maka dari itu penetapan harga merupakan pilihan stratejik atas sasaran pasar, strategi pemosisian, pentapan produk (terkait kualitas dan fitur) serta strategi pendistribusian. Dalam strategi pemposisian penetapan harga merupakan bagian yang penting sehingga dalam keputusan penetapan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemposisian. Penetapan harga haruslah dikaitkan dengan strategi produk, strategi distribusi dan strategi promosi (Assauri, 2012:193).

a. Tujuan penetapan harga

Menurut Indrasari (2019:42) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar

juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.

4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

b. Dimensi Harga

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan.
3. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen kesehatan.

2.1.3. Kualitas Produk

Menurut Musfar (2020:12) Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan suatu kelompok orang tertentu. Sedangkan menurut Febrida Dkk (2020) produk adalah yang terdiri dari benda yang berwujud, layanan, orang, gagasan. Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut Astuti dan Nurhafifah (2020:6) kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. Sedangkan menurut (Supiyani, 2015), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Aris (2019:16) Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut bersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kecocokan penggunaan atas suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lebih lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan konsumen.

Menurut (Wilma, 2019) kualitas produk merupakan kecocokan dalam penggunaan produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Harjadi et al, 2021) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian maka kualitas produk yang baik juga akan memenuhi kepuasan konsumen pada produk tersebut.

a. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Harjadi, dkk (2021) terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan

2. wujud luar , yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.
3. biasa produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang.

b. Dimensi kualitas produk

Menurut Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Ningrat (2021) faktor yang mempengaruhi untuk menentukan dimensi kualitas yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Keistimewaan (*Feature*)

yaitu aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasarnya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Adalah probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu tentang penampilan produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Carundeng, Mananeke, & Loindong, (2022)	Pengaruh kualitas profuk dan harga minuman “Boba Terserah” di kota Mobagu terhadap kepuasan konsumen	Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian Ini menunjukkan secara simultan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen minuman “Boba Terserah”, secara Parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, secara parsial variabel Harga

				berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2	Supiani & Sri nofiyanti (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Chatime Summarecon Mall Bekasi	Menggunakan metode kuantitatif dengan digunakan Regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk dan promosi secara bersama-sama Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen chatime Summarecon Mall Bekasi.
3	Almira Febrida, Drs. Hariyanto Ridwan, MM, Dra. Heni Nastiti, MM (2020)	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial	Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen Thai Tea pada generasi milenial.

4	A Mardiana Graha Ningrat AT (2021)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yotta milk cabang talasalapang	Metode Penelitian dengan menggunakan penelitian korelasional	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Yotta Milk Cabang Talasalapang.
---	---	--	---	--

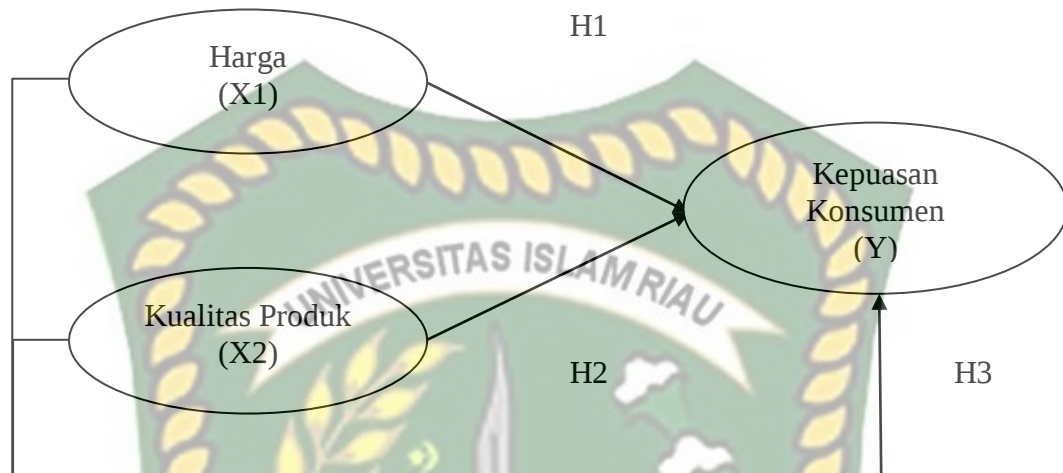
Sumber: Data olahan 2022

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan beberapa faktor yang akan didefinisikan sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2006: 19). Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan antara, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut.

Gambar 1.1

Kerangka Penelitian



Sumber : Data olahan 2022

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
- H2 : Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
- H3 : Harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau yang bertempat di Jl. Kaharudin Nasution No. 113, Pekanbaru. Objek penelitian ini adalah PT Es Teh Indonesia. Subjek penelitian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan november 2021 sampai dengan selesai.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel-variabel yang diteliti terangkum dalam suatu tabel dengan masing-masing indikator dan sumbernya.

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti, adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Pengertian variabel independen menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2).

Tabel 1.6

Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator/Alat Ukur	Skala
Harga (X1)	Menurut Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat	1.Keterjangkauan Harga	1.1 Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia terjangkau 1.2. Harga Es Teh Indonesia dapat dijangkau oleh semua kalangan	Likert
		2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa	2.1. harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas yang	

	harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli		diberikan	
			2.2. Harga yang ditawarkan Es teh Indonesia sesuai dengan porsi dan rasa yang diberikan	
		3. Daya saing harga	3.1. Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sama dengan pesaing lain 3.2. Harga Es teh Indonesia bisa bersaing dengan para kompetitor lain	
		4. kesesuaian harga dengan manfaat	4.1. harga yang ditawarkan Es teh Indonesia sesuai dengan	

			manfaat yang diberikan	
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler (Indrasari, 2019:55) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.	1. Kinerja	1.1. Kemudahan dalam pemesanan Es Teh Indonnesia 1.2. kenyamanan dalam pelayanan 1.3. Minuman yang disajikan higienis	Likert
		2. Fiture	2.1. Kelengkapan menu yang bervariasi	
		3. Keandalan	3.1. Rasa yang enak 3.2. Porsi yang pas	

		4. Estetika	4.1. Kemasan produk yang praktis	
			4.2. Penampilan produk yang menarik	
			4.3. Ukuran produk minuman yang pas sesuai dengan harga yang diberikan	

Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Umar (indrasari, 2019:82) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang	1.Kesesuaian harapan	1.1 Produk yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai seperti yang diharapkan 1.2 Pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai dengan yang diharapkan	Likert
------------------------------	--	----------------------	--	--------

	dia terima dan harapannya.	2.Minat	2.1 Berminat	
		berkunjung kembali	berkunjung kembali karena manfaat dan nilai yang diberikan	
			2.2 Berminat	
		SS	berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia memuaskan	
		3.Kesediaan merekomendasikan	3.1 menyarakan teman atau kerabat untuk membeli produk Es Teh Indonesia	

Sumber : Data olahan 2022

3.3. Populasi dan Sampel

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

a. Populasi

Menurut Kuncoro (2013:118) Populasi adalah Kelompok elemenn yang tanggap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadikan objek penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang aktif periode 2017-2021 dengan jumlah 4.098 mahasiswa.

b. Sampel

Sampel adalah subset atau unit dari populasi Kuncoro, (2013:118). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Roscoe yang dikutip (Tri Wahyudi, 2017) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa aktif uir periode 2017-2021 berjumlah 4.098 mahasiswa. Karena tidak diketahui berapa jumlah mahasiswa yang sudah pernah melakukan lebih dari satu kali pembelian produk minuman Es Teh Indonesia. Maka penulis memutuskan untuk menggunakan teori Roscoe. Karena teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, maka pada pengambilan sampel dilakukan dengan merumuskan terlebih dahulu kriteria apa saja yang akan digunakan sebagai acuan dalam pengambilan responden. Kriterianya adalah responden yang dipilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia lebih dari satu kali pembelian. Berdasarkan teori Roscoe yang pertama, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden, karena angka tersebut sudah cukup menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis Deskriptif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk uji hipotesis atau menjawab

pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013) Jenis penelitian Deskriptif dengan data kuantitatif.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Data Primer

Data Primer (*Primary Data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview* dan observasi (Situmorang, 2017:24). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian dan melakukan wawancara kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Situmorang, 2017:24). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang peneliti dapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian berupa buku, internet, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah Sumber Data Primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok responden, maupun hasil observasi dari objek, kejadian atau suatu pengujian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan pada konsumen Es Teh Indonesia. Lokasi penelitian untuk memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau, mengenai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia tersebut.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Metode Survei

Dilakukan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang akan dipertimbangkan responden dalam proses kepuasan konsumen yang membeli produk Es Teh Indonesia. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *convenience sampling* adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Kuncoro, 2003:138). Pengambilan sampel ini perlu dilakukan dengan merumuskan terlebih dahulu kriteria-kriteria yang akan digunakan sebagai acuan dalam penarikan responden. Kriterianya adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Uma Sekaran, 2017:170). Pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan mengenai harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen yang diberikan kepada

mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia selaku responden dengan menggunakan skala *likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Situmorang, 2018:6).

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Husaini, 2020:6) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini menggunakan metode yang dapat menganalisa data dan mampu memperoleh hasil hipotesis. Ada beberapa teknik yang digunakan, yaitu:

3.6.1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan suatu hasil penelitian dengan mendeskripsikan kejadian yang sedang terjadi, dengan cara mengumpulkan data yang ada. Analisis ini memberikan gambaran variabel yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuesioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. Skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Siregar (Ningrat, 2021) mengemukakan bahwa skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala likert yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 1.7.**Skala likert**

No	Jawaban	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

Sumber: (Situmorang, 2018:6)

3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data ini. Suatu skala pengukuran disebut valid bisa melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003:172). Uji validitas ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui apakah item-item yang tersedia di kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa saja yang akan diteliti. Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator- indikator variabel tersebut, kemudian korelasi akan dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0.05. suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa saja yang diinginkan dan tingkat tinggi rendahnya validitas tersebut menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai

hasil yang konsisten jika digunakan berkali-kali pada saat yang berbeda. Dalam (Kuncoro, 2013:179) untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, yang dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Maka pada penelitian ini menggunakan rumus alpha yang dikemukakan oleh (Kuncoro, 2013:181). Dengan demikian pada penelitian ini, uji validasi dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolah data yaitu SPSS.

3.6.3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variable bebas dan satu variable terikat. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

X1 = Variabel independen (Harga)

X2 = Variabel independen (kualitas produk)

a = konstanta

b = koefisien korelasi

ε = Prediction error

3.6.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil regresi berganda, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (R^2), yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah mengenai dampak variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y), dengan bantuan program SPSS 20 pada komputer. Jika (R^2) yang diperoleh sudah mendekati 1 maka selanjutnya dapat dikatakan semakin kuat variabel tersebut menerangkan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat dan sebaliknya. Jika (R^2) mendekati 0 maka semakin lenah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

3.6.5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

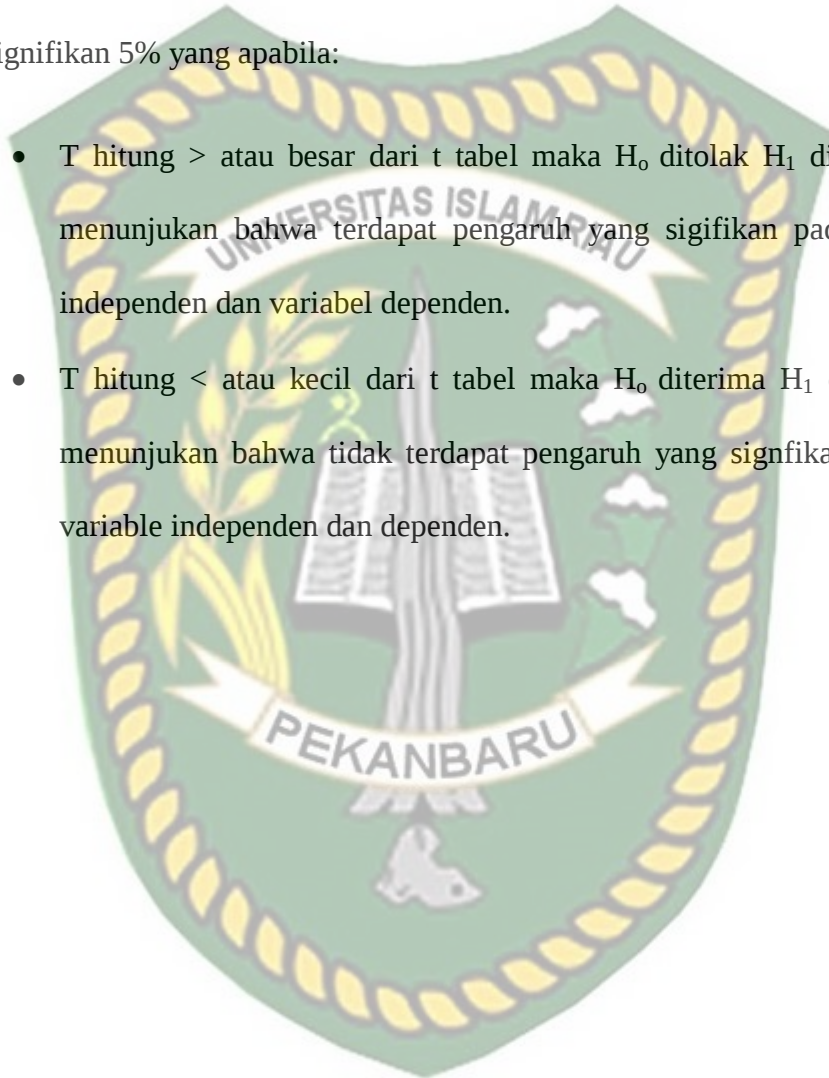
Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai f hitung $>$ atau besar dari f tabel dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai f hitung $<$ atau kecil dari f tabel dan nilai signifikan $>$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variable yaitu variable independen (X) dan variable dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebanyak 95% atau taraf signifikan 5% yang apabila:

- $T_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variable independen dan variabel dependen.
- $T_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable independen dan dependen.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Gambaran Umum Es Teh Indonesia

Es Teh Indonesia memiliki nama PT Es Teh Indonesia Makmur yang sudah berdiri sejak tahun 2018. CEO Es Teh Indonesia ini sendiri adalah Haidhar Wurjanto. PT Es Teh Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bisnis *Franchise* (waralaba). Sekarang ini Es Teh Indonesia sudah memiliki lebih dari 300 cabang di seluruh Indonesia.

PT Es Teh Indonesia ini merupakan brand lokal yang mengusung konsep Tea To Go dimana disajikan dengan gaya kekinian. Es Teh Indonesia menawarkan berbagai macam minuman yang berbahan dasar teh dengan cita rasa baru yang cocok untuk semua kalangan. PT Es Teh Indonesia ini dulunya hanya bermodalkan Rp. 5 juta tapi sekarang sudah memiliki omzet milyaran. Saat ini Es Teh Indonesia sudah memiliki 22 varian rasa dengan harga mulai dari Rp.7000 hingga Rp.29.000. Dalam sehari Es Teh Indonesia sudah bisa memproduksi dan menjual 300 sampai 400 cup dan menghasilkan omzet sebesar Rp. 4-5 juta perhari.

Es Teh Indonesia ini awalnya terkenal karena video singkat yang di share di media sosial Tiktok yang sudah ditonton lebih dari 3,2 juta penonton. Dan sampai sekarang Es Teh Indonesia menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka serta mereka merangkul banyak artis-artis terkenal. Yang

dulunya belum memiliki cabang sekarang sudah memiliki lebih dari 300 cabang di seluruh Indonesia.



Gambar 4.1 Logo Es Teh Indonesia
Sumber: Es Teh Indonesia



Gambar 4.2 Foto Produk Es Teh Indonesia
Sumber: Es Teh Indonesia

4.2 Visi dan Misi Es Teh Indonesia

a. Visi

Meningkatkan harkat dan martabat teh Indonesia

b. Misi

1. Tumbuh cepat dalam semangat gotong royong

2. Memberi layanan dan produk bernilai tambah kepada pelanggan
3. Membawa selera Indonesia ke dunia
4. Berguna bagi Agama, Bangsa dan Negara



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Riau yang sudah pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia dengan minimal 2 kali pembelian produk Es teh Indonesia, dengan jumlah sampel 100 responden. Berikut adalah uraian tentang identitas responden :

5.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini diuraikan mengenai responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin, dengan jumlah responden Laki-laki 24 orang atau 24% dan responden Perempuan 76 orang atau 76%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dari jenis kelamin Perempuan paling banyak dalam penelitian ini.

5.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

Berikut ini diuraikan mengenai responden dalam penelitian ini berdasarkan program studi dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan
Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Presentase
Manajemen	67	50%
Akuntansi	29	29%
Akuntansi D3	2	2%
Ekonomi Pembangunan	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.3 dapat dilihat bahwa identitas responden berdasarkan Program Studi, dengan jumlah responden Program Studi Manajemen 67 orang atau 67%, Program Studi Akuntansi berjumlah 29 orang dengan persentase 29%, Program Studi Akuntansi D3 berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, Program Studi Ekonomi Pembangunan berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dari mahasiswa Program Studi Manajemen adalah responden terbanyak dalam penelitian ini.

5.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Berikut ini diuraikan mengenai responden dalam penelitian ini berdasarkan Angkatan dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini :

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2017	7	7%
2018	87	87%
2019	7	7%
2020	2	2%
2021	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa identitas responden berdasarkan angkatan dalam penelitian, dengan jumlah angkatan 2017 sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, Angkatan 2018 sebanyak 87 orang dengan persentase 87%, Angkatan 2019 sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, Angkatan 2020 sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, Angkatan 2021 sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuesioner ini mayoritas responden angkatan 2018 sebanyak 87 orang.

5.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Es teh Indonesia

Berikut ini diuraikan mengenai responden dalam penelitian ini berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Es teh Indonesia dapat dilihat dalam tabel 5.4 berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan
Frekuensi pembelian produk

Jumlah pembelian	Frekuensi	Presentase
2 kali	19	19%
3 kali	22	22%
4-5 kali	21	21%
Tak terhitung	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Oalahan 2022

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa identitas responden berdasarkan Frekuensi pembelian produk Es Teh Indonesia dalam penelitian, dengan jumlah pembelian produk sebanyak 2 kali berjumlah 19 orang dengan persentase 19%, pembelian 3 kali sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, pembelian 4-5 kali sebanyak 21 orang, dan pembelian tak terhitung sebanyak 38 orang dengan persentase 38%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dengan jumlah pembelian tak terhitung adalah resmponden terbanyak dengan jumlah 38 orang atau 38%.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan Uji Reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur tersebut tetap dan tidak berubah-ubah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan nilai diatas 0,60 (Kuncoro, 2003:172).

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas yang digunakan untuk memperoleh data tentang variabel Harga (X^1), variabel Kualitas Produk (X^2), dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang dilakukan dengan menentukan koefisien korelasi dengan masing-masing skor item pertanyaan terhadap total skor keseluruhan item pertanyaan yang digunakan.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden, yang digunakan dalam uji validitas yang ditentukan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Kemudian untuk menentukan r tabel digunakan $df = n - 2$ berarti $100 - 2 = 98$ untuk 5% adalah 0,197, suatu item dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel (Kuncoro, 2003:172). Berikut ini adalah hasil validitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5.5

Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan hasil
----	----------	------	----------	---------	------------------

1	Harga(X1)	X1.1	0,707	0,197	Valid
		X1.2	0,748	0,197	Valid
		X1.3	0,789	0,197	Valid
		X1.4	0,686	0,197	Valid
		X1.5	0,779	0,197	Valid
		X1.6	0,736	0,197	Valid
		X1.7	0,682	0,197	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,721	0,197	Valid
		X2.2	0,707	0,197	Valid
		X2.3	0,741	0,197	Valid
		X2.4	0,616	0,197	Valid
		X2.5	0,657	0,197	Valid
		X2.6	0,795	0,197	Valid
		X2.7	0,665	0,197	Valid
		X2.8	0,777	0,197	Valid
		X2.9	0,758	0,197	Valid
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,826	0,197	Valid
		Y.2	0,735	0,197	Valid
		Y.3	0,828	0,197	Valid
		Y.4	0,834	0,197	Valid
		Y.5	0,758	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 5.29 diatas dapat dilihat nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Dengan demikian berarti item-item pernyataan tentang variabel Harga (X^1), Kualitas Produk (X^2), dan Kepuasan Konsumen (Y) yang digunakan pada penelitian ini valid dan layak dianalisis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan pada item-item pernyataan yang memiliki validitas instrumen dikatakan reliabilitas apabila nilai *Alpha Cronboach* lebih besar dari nilai alpha yang dipersyaratkan yaitu 0,60.

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing masing nilai *Alpha Cronboach* lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Berikut adalah uji reliabilitas dari variabel Harga (X^1), Kualitas Produk (X^2), dan Kepuasan Konsumen (Y):

Tabel 5.6

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Jumlah Item	Keterangan
1	Harga(X1)	0.855	7	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.880	9	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.853	5	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 5.30 diatas dapat dilihat nilai koefisien alpha untuk variabel harga (X^1) = 0.855, Kualitas produk (X^2) = 0.880 dan Kepuasan Konsumen (Y) – 0.853. Masing-masing variabel nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini alah kepuasan konsumen (Y) sedangkan variabel independen adalah harga (X1), dan kualitas produk (X2). Untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap variabel-variabel tersebut maka dapat dilihat pada uraian dibawah ini:

5.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1)

Berikut adalah pernyataan dan jawaban terhadap variabel Harga (X1) dari kuesioner yang sudah disebarakan melalui G-form :

1. Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia terjangkau

Adapun tanggapan responden mengenai variabel harga (X1) tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia terjangkau adalah sebagai berikut :

Tabel 5.7
Jawaban Responden Pada Pernyataan
Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia terjangkau

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	25	5	25%
2	Setuju	58	4	58%
3	Netral	17	3	17%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia terjangkau, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 25%, responden yang menjawab Setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 58%, dan responden yang menjawab Netral berjumlah 17 orang dengan persentase 17%. Dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah yang menjawab setuju dengan jumlah 58 orang dengan persentase 58%, maka dapat disimpulkan bahwasannya harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia memang terjangkau.

2. Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia dapat dijangkau oleh semua kalangan

Adapun tanggapan responden mengenai variabel harga (X1) tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia dapat dijangkau oleh semua kalangan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.8
Jawaban Responden Pada Pernyataan

Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia dapat dijangkau oleh semua kalangan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	20	5	20%
2	Setuju	44	4	44%
3	Netral	32	3	32%
4	Tidak Setuju	4	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.8 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia dapat dijangkau oleh semua kalangan, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 20%, Setuju berjumlah 44 orang dengan persentase 44%, Netral berjumlah 32 orang dengan persentase 32%, dan Tidak Setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 4%. Dapat dilihat bahwa responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak dengan jumlah 44 orang dengan

persentase 44%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia dapat dijangkau oleh semua kalangan.

3. Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan

Adapun tanggapan responden mengenai variabel harga (X1) tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.9
Jawaban Responden Pada Pernyataan
Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	26	5	26%
2	Setuju	57	4	57%
3	Netral	13	3	12%
4	Tidak Setuju	4	2	4%
5	SangatTidak Setuju	0	0	0%
Jumlah		100		100%

Sumber : Data Olahan 2022

Dari tabel 5.9 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan, responden yang menjawab Sangat Setuju

berjumlah 26 orang dengan persentase 26%, Setuju berjumlah 57 orang dengan persentase 57%, Netral berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, dan Tidak Setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 4%. Dapat dilihat jawaban yang paling banyak dijawab responden adalah setuju dengan jumlah 57 orang dengan persentase 57%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan.

4. Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan porsi dan rasa yang diberikan

Adapun tanggapan responden mengenai variabel harga (X1) tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan porsi dan rasa yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.10

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan porsi dan rasa yang diberikan.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	31	5	31%
2	Setuju	55	4	55%
3	Netral	14	3	14%
4	Tidak Setuju	0	2	0%

5	SangatTidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.10 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan porsi dan rasa yang diberikan, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 31%, Setuju berjumlah 55 orang dengan persentase 55%, dan Netral berjumlah 14 orang dengan persentase 14%. Dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 55 orang dengan persentase 55%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia memang sesuai dengan porsi dan rasa yang diberikan.

5. Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sama dengan pesaing lain

Adapun tanggapan responden mengenai variabel harga (X1) tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sama dengan pesaing lain adalah sebagai berikut :

Tabel 5.11

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sama dengan pesaing lain

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	14	5	14%
2	Setuju	43	4	43%
3	Netral	34	3	34%

4	Tidak Setuju	9	2	9%
5	SangatTidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100 %

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.11 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sama dengan pesaing lain, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14%, Setuju berjumlah 43 orang dengan persentase 43%, Netral berjumlah 32 orang dengan persentase 32%, dan Tidak Setuju 9 orang dengan persentase 9%. Dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 43 orang dengan persentase 43%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sama dengan pesaing lain.

6. Harga Es Teh Indonesia bisa bersaing dengan para kompetitor lain

Adapun tanggapan responden mengenai variabel harga (X1) tentang Harga Es Teh Indonesia bisa bersaing dengan para kompetitor lain adalah sebagai berikut :

Tabel 5.12

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Harga Es Teh Indonesia bisa bersaing dengan para kompetitor lain

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	35	5	35%

2	Setuju	55	4	55%
3	Netral	8	3	8%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.12 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia bisa bersaing dengan para kompetitor lain, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 35%, Setuju berjumlah 55 orang dengan persentase 55%, Netral berjumlah 32 orang dengan persentase 8%, dan Tidak Setuju 2 orang dengan persentase 2%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah jawaban setuju dengan jumlah 55 orang dengan persentase 55%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia bisa bersaing dengan para kompetitor lain.

7. Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan manfaat yang diberikan

Adapun tanggapan responden mengenai variabel harga (X1) tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan manfaat yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.13

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan manfaat yang diberikan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	16	5	16%
2	Setuju	67	4	67%
3	Netral	15	3	15%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.13 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan manfaat yang diberikan, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 16%, Setuju berjumlah 67 orang dengan persentase 67%, Netral berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, dan Tidak Setuju 2 orang dengan persentase 2%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 67 orang dengan persentase 67%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia memang sesuai dengan manfaat yang diberikan.

5.3.2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Harga (X1)

Tabel 5.14

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah
----	------------	-----------------	--------

		SS	S	N	TS	STS	Skor
		5	4	3	2	1	
1	Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia terjangkau	25	58	17	0	0	100
	Bobot nilai	125	232	51	0	0	408
2	Harga Es Teh Indonesia dapat dijangkau oleh semua kalangan	20	44	32	4	0	100
	Bobot nilai	100	176	96	8	0	380
3	harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan kualitas yang diberikan	26	57	13	4	0	100
	Bobot nilai	130	228	39	8	0	405
4	Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan porsi dan rasa yang diberikan	31	55	14	0	0	100
	Bobot nilai	155	220	42	0	0	417
5	Harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sama dengan pesaing lain	14	43	34	9	0	100
	Bobot nilai	70	172	102	18	0	362
6	Harga Es Teh Indonesia bisa bersaing dengan para kompetitor lain	35	55	8	2	0	100
	Bobot nilai	175	220	24	4	0	423
7	harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sesuai dengan manfaat yang diberikan	16	67	15	2	0	100
	Bobot nilai	80	268	45	4	0	397
Total							2792

Sumber : Data Olahan 2022

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan respnden mengenai variabel bebas yaitu variabel Harga (X1) terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & bisnsi Universitas Islam Riau. Dapat kita lihat nilai terendah dan nilai tertinggi :

$$\text{Nilai Maksimal} = 7 \times 5 \times 100 = 3500$$

$$\text{Nilai Minimal} = 7 \times 1 \times 100 = 700$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{item}} = \frac{3500 - 700}{5} = \frac{2800}{5} = 560$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori tinggi rendah skala mengenai harga terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\text{Sangat Baik} = 2941 - 3500$$

$$\text{Baik} = 2381 - 2940$$

$$\text{Cukup} = 1821 - 2380$$

$$\text{Tidak Baik} = 1261 - 1820$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 700 - 1260$$

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui hasil skor untuk variabel Harga (X1) dengan total skor 2792 yang berada pada rentang 2381 – 2940 termasuk dalam kategori baik.

5.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut adalah pernyataan dan jawaban terhadap variabel Kualitas Produk (X2) dari kuesioner yang sudah disebarakan melalui G-form :

1. Es Teh Indonnesia memberikan kemudahan dalam pemesanan produknya

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk (X2) tentang Es Teh Indonnesia memberikan kemudahan dalam pemesanan produknya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.15

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Es Teh Indonesia memberikan kemudahan dalam pemesanan produknya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	26	5	26%
2	Setuju	58	4	58%
3	Netral	14	3	14%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.15 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Es Teh Indonesia memberikan kemudahan dalam pemesanan produknya, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 26%, Setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 58%, Netral berjumlah 14 orang dengan persentase 14%, dan Tidak Setuju 2 orang dengan persentase 2%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 58 orang dengan persentase 58%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa ukuran produk minuman Es Teh Indonesia pas memang sesuai dengan harga yang diberikan.

2. Es Teh Indonesia memberikan kenyamanan dalam pelayanannya

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk (X2) tentang Es Teh Indonesia memberikan kenyamanan dalam pelayanannya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.16

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Es Teh Indonesia memberikan kenyamanan dalam pelayanannya

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	30	5	30%
2	Setuju	44	4	44%
3	Netral	24	3	24%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.16 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Es Teh Indonesia memberikan kenyamanan dalam pelayanannya, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 30%, Setuju berjumlah 44 orang dengan persentase 44%, Netral berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, dan Tidak Setuju 2 orang dengan persentase 2%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 44 orang dengan persentase 44%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Es Teh Indonesia memberikan kenyamanan dalam pelayanannya.

3. Minuman yang disajikan Es Teh Indonesia higienis

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk (X2) tentang Minuman yang disajikan Es Teh Indonesia higienis adalah sebagai berikut

Tabel 5.17

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Minuman yang disajikan Es Teh Indonesia higienis

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	38	5	38%
2	Setuju	50	4	50%
3	Netral	10	3	10%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.17 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Minuman yang disajikan Es Teh Indonesia higienis, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 38 orang dengan persentase 38%, Setuju berjumlah 50 orang dengan persentase 50%, Netral berjumlah 10 orang dengan persentase 10%, dan Tidak Setuju 2 orang dengan persentase 2%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 50 orang dengan persentase 50%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Minuman yang disajikan Es Teh Indonesia memang higienis.

4. Es Teh Indonesia menawarkan menu yang bervariasi

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk (X2) tentang Es Teh Indonesia menawarkan menu yang bervariasi adalah sebagai berikut :

Tabel 5.18

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Es Teh Indonesia menawarkan menu yang bervariasi

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	33	5	33%
2	Setuju	53	4	53%
3	Netral	12	3	12%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.18 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Es Teh Indonesia menawarkan menu yang bervariasi, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 33 orang dengan persentase 33%, Setuju berjumlah 53 orang dengan persentase 53%, Netral berjumlah 12 orang dengan persentase 12%, dan Tidak Setuju 2 orang dengan persentase 2%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 53 orang dengan persentase 53%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Es Teh Indonesia memang menawarkan menu yang bervariasi.

5. Rasa yang diberikan Es Teh Indonesia enak

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk (X2) tentang Rasa yang diberikan Es Teh Indonesia enak adalah sebagai berikut :

Tabel 5.19

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Rasa yang diberikan Es Teh Indonesia enak

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	43	5	43%
2	Setuju	46	4	46%
3	Netral	11	3	11%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.19 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang rasa yang diberikan Es Teh Indonesia enak menawarkan, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 43 orang dengan persentase 43%, Setuju berjumlah 46 orang dengan persentase 46%, dan Netral berjumlah 11 orang dengan persentase 11%. Dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 46 orang dengan persentase 46%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Rasa yang diberikan Es Teh Indonesia enak.

6. Porsi yang diberikan Es Teh Indonesia pas

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk (X2) tentang Porsi yang diberikan Es Teh Indonesia pas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.20

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Porsi yang diberikan Es Teh Indonesia pas

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	28	5	28%
2	Setuju	58	4	58%
3	Netral	13	3	13%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.20 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Porsi yang diberikan Es Teh Indonesia pas, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 28 orang dengan persentase 28%, Setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 58%, Netral berjumlah 13 orang dengan persentase 13%, dan Tidak Setuju 1 orang dengan persentase 1%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 58 orang dengan persentase 58%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Porsi yang diberikan Es Teh Indonesia memang pas.

7. Kemasan produk Es Teh Indonesia praktis

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk (X2) tentang Kemasan produk Es Teh Indonesia praktis adalah sebagai berikut :

Tabel 5.21

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Kemasan produk Es Teh Indonesia praktis

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	38	5	38%
2	Setuju	53	4	53%
3	Netral	8	3	8%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.21 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang kemasan Es teh Indonesia praktis, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 38 orang dengan persentase 38%, Setuju berjumlah 53 orang dengan persentase 53%, Netral berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, dan Tidak Setuju 1 orang dengan persentase 1%. Dapat dilihat bahwa jawabn paling banyak adalah setuju dengan jumlah 53 orang dengan persentase 53%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kemasan produk Es Teh Indonesia praktis.

8. Penampilan produk Es Teh Indonesia menarik

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk (X2) tentang Penampilan produk Es Teh Indonesia menarik adalah sebagai berikut :

Tabel 5.22

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Penampilan produk Es Teh Indonesia menarik

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	30	5	30%
2	Setuju	49	4	49%
3	Netral	19	3	19%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.22 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang kemasan Es teh Indonesia menarik, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 30 orang dengan persentase 30%, Setuju berjumlah 49 orang dengan persentase 49%, Netral berjumlah 19 orang dengan persentase 19%, Tidak Setuju 1 orang dengan persentase 1%, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang dengan persentase 1%. Dapat dilihat jawaban yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 49 orang dengan persentase 49%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa penampilan produk Es Teh Indonesia menarik.

9. Ukuran produk minuman Es Teh Indonesia pas sesuai dengan harga yang diberikan

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kualitas produk (X2) tentang Ukuran produk minuman Es Teh Indonesia pas sesuai dengan harga yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.23

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Ukuran produk minuman Es Teh Indonesia pas sesuai dengan harga yang diberikan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	32	5	32%
2	Setuju	55	4	55%
3	Netral	11	3	11%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.23 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Ukuran produk minuman Es Teh Indonesia pas sesuai dengan harga yang diberikan, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 32%, Setuju berjumlah 55 orang dengan persentase 55%, Netral berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, dan Tidak Setuju 2 orang dengan persentase 2%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 55 orang dengan persentase 55%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa ukuran produk minuman Es Teh Indonesia pas sesuai dengan harga yang diberikan.

5.3.4. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 5.24

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Kemudahan dalam pemesanan Es Teh Indonesia	26	58	14	2	0	100
	Bobot nilai	130	232	42	4	0	408
2	kenyamanan dalam pelayanan	30	44	24	2	0	100
	Bobot nilai	150	176	72	4	0	402
3	Minuman yang disajikan higienis	38	50	10	2	0	100
	Bobot nilai	190	200	30	4	0	424
4	Kelengkapan menu yang bervariasi	33	53	12	2	0	100
	Bobot nilai	165	212	36	4	0	417
5	Rasa yang enak	43	46	11	0	0	100
	Bobot nilai	215	184	33	0	0	432
6	Porsi yang pas	28	58	13	1	0	100
	Bobot nilai	140	232	39	2	0	413
7	Kemasan produk yang praktis	38	53	8	1	0	100
	Bobot nilai	190	212	24	0	0	426
8	Penampilan produk yang menarik	30	49	19	1	0	100
	Bobot nilai	150	196	57	2	0	405
9	Ukuran produk minuman yang pas sesuai dengan harga yang diberikan	32	55	11	2	0	100
	Bobot nilai	160	220	33	4	0	417
Total							3744

Sumber : Data Olahan 2022

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan respnden mengenai variabel bebas yaitu variabel Harga (X1) terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & bisnsi Universitas Islam Riau. Dapat kita lihat nilai terendah dan nilai tertinggi :

$$\text{Nilai Maksimal} = 9 \times 5 \times 100 = 4500$$

$$\text{Nilai Minimal} = 9 \times 1 \times 100 = 900$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{item}} = \frac{4500 - 900}{5} = \frac{3600}{5} = 720$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori tinggi rendah skala mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\text{Sangat Baik} = 3780 - 4500$$

$$\text{Baik} = 3060 - 3780$$

$$\text{Cukup} = 2340 - 3060$$

$$\text{Tidak Baik} = 1620 - 2340$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 900 - 1620$$

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui hasil skor untuk variabel Kualitas Produk (X2) dengan total skor 3744 yang berada pada rentang 3061 – 3780 termasuk dalam kategori baik.

5.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut adalah pernyataan dan jawaban terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dari kuesioner yang sudah disebarakan melalui G-form :

1. Produk yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai seperti yang diharapkan

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y) tentang Produk yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai seperti yang diharapkan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.25

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Produk yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai seperti yang diharapkan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	34	5	34%
2	Setuju	54	4	54%
3	Netral	10	3	10%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.25 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Produk yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai seperti yang diharapkan, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 34 orang dengan persentase 34%, Setuju berjumlah 54 orang dengan persentase 54%, Netral berjumlah 10 orang dengan persentase 10%, dan Tidak Setuju 2 orang dengan persentase 2%. Dapat dilihat bahwa jawaban yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 54 orang dengan persentase 54%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Produk yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai seperti yang diharapkan.

2. Pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai dengan yang diharapkan

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y) tentang Pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai dengan yang diharapkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.26

**Jawaban Responden Pada Pernyataan
Pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai dengan yang diharapkan**

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	34	5	34%
2	Setuju	49	4	49%
3	Netral	17	3	17%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	SangatTidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.26 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai dengan yang diharapkan, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 34 orang dengan persentase 34%, Setuju berjumlah 49 orang dengan persentase 49%, dan Netral berjumlah 17 orang dengan persentase 17%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 49 orang dengan persentase 49%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai dengan yang diharapkan

3. Berminat berkunjung kembali karena manfaat dan nilai yang diberikan Es Teh Indonesia

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y) tentang berminat berkunjung kembali karena manfaat dan nilai yang diberikan Es Teh Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 5.27
Jawaban Responden Pada Pernyataan
Berminat berkunjung kembali karena manfaat dan nilai yang diberikan Es Teh Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	24	5	24%
2	Setuju	60	4	60%
3	Netral	16	3	16%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	SangatTidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.27 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang berminat berkunjung kembali karena manfaat dan nilai yang diberikan Es Teh Indonesia, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, Setuju berjumlah 60 orang dengan persentase 60%, dan Netral berjumlah 16 orang dengan persentase 16%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 60 orang

dengan persentase 60%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka berminat berkunjung kembali karena manfaat dan nilai yang diberikan Es Teh Indonesia

4. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia memuaskan

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y) tentang berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia memuaskan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.28

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia memuaskan

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	25	5	25%
2	Setuju	59	4	59%
3	Netral	15	3	15%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	SangatTidak Setuju	0	1	0%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.28 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang berminat berkunjung kembali karena pelayanan

yang diberikan Es Teh Indonesia memuaskan, responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 25%, Setuju berjumlah 59 orang dengan persentase 59%, Netral berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, dan Tidak Setuju 1 orang dengan persentase 1%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 59 orang dengan persentase 59%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia memuaskan.

5. Mau Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk Es Teh Indonesia

Adapun tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y) tentang Mau Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk Es Teh Indonesia adalah sebagai berikut :

Tabel 5.29

Jawaban Responden Pada Pernyataan

Mau Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk

Es Teh Indonesia

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Persentase
1	Sangat Setuju	36	5	36%
2	Setuju	52	4	52%
3	Netral	10	3	10%

4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	SangatTidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel 5.29 diatas dapat dilihat bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Mau Merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk Es Teh Indonesia responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 36 orang dengan persentase 36%, Setuju berjumlah 52 orang dengan persentase 52%, Netral berjumlah 10 orang dengan persentase 10%, Tidak Setuju 1 orang dengan persentase 1%, dan Sangat Tidak Setuju 1 orang dengan persentase 1%. Dapat dilihat bahwa jawaban paling banyak adalah setuju dengan jumlah 52 orang dengan persentase 52%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka mau merekomendasikan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk Es Teh Indonesia.

5.3.6. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5.30

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Jumlah Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Produk yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai seperti yang	34	54	10	2	0	100

	diharapkan						
	Bobot nilai	170	216	30	4	0	420
2	Pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai dengan yang diharapkan	34	49	17	0	0	100
	Bobot nilai	170	196	51	0	0	417
3	Berminat berkunjung kembali karena manfaat dan nilai yang diberikan	24	60	16	0	0	100
	Bobot nilai	120	240	48	0	0	408
4	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia memuaskan	25	59	15	1	0	100
	Bobot nilai	125	236	45	2	0	408
5	menyarakan teman atau kerabat untuk membeli produk Es Teh Indonesia	36	52	10	1	1	10
	Bobot nilai	180	208	30	2	1	420
Total							2073

Sumber : Data Olahan 2022

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel bebas yaitu variabel Harga (X1) terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & bisnis Universitas Islam Riau. Dapat kita lihat nilai terendah dan nilai tertinggi :

$$\text{Nilai Maksimal} = 5 \times 5 \times 100 = 2500$$

$$\text{Nilai Minimal} = 5 \times 1 \times 100 = 500$$

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{item}} = \frac{2500 - 500}{5} = \frac{2000}{5} = 400$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori tinggi rendah skala mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dapat ditentukan sebagai berikut :

Sangat Baik = 2100 – 2500

Baik = 1700 – 2100

Cukup = 1300 – 1700

Tidak Baik = 900 – 1300

Sangat Tidak Baik = 500 – 900

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui hasil skor untuk variabel Kualitas Produk (Y) dengan total skor 2073 yang berada pada rentang 1701 – 2100 termasuk dalam kategori baik.

5.4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau), dalam penelitian ini dapat digunakan analisis statistik dengan uji regresi linear berganda yang melibatkan 2 variabel bebas yaitu Harga (X^1) dan Kualitas Produk (X^2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dengan formula :

Tabel 5.31

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,015	1,388		1,452	,150
	Harga	,174	,062	,097	1,993	,023
	Kualitas Produk	,445	,049	,748	9,166	,000

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 5.31 diatas maka dapat ditentukan persamaan fungsi regresi linear berganda pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2.015 + 0,174 (X_1) + 0,445 (X_2)$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,015 menyatakan bahwa jika variabel harga dan kualitas produk bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen bernilai positif yaitu sebesar 2,015.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (b₁) bernilai positif yaitu sebesar 0,174 hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka variabel harga juga akan meningkat sebesar 0,174 satuan. Dengan asumsi variabel harga (konstan).

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,445, hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan. Maka variabel kualitas produk juga akan meningkat sebesar 0,445 satuan. Dengan asumsi variabel kualitas produk (konstan).

5.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu Harga (X^1) dan Kualitas Produk (X^2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.32

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	1,597

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau) adalah sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% (100% - 67%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.6. Uji Hipotesis

5.6.1. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 5.33

Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502,292	2	251,146	98,461	.000 ^b
	Residual	247,418	97	2,551		
	Total	749,710	99			

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Diketahui F hitung sebesar 98,461 dengan signifikan (0,000) F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

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

$$F \text{ tabel} = 100 - 2 - 1$$

$$F \text{ tabel} = 97$$

$$F \text{ tabel} = 3,090$$

Berdasarkan hasil pengolahan data uji f maka diperoleh data nilai uji f-hitung $98,461 > f\text{-tabel } 3,090$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk tabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Dengan demikian diketahui bahwa harga dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.6.2. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) yang diberikan variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 5.34

Hasil Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,015	1,388		1,452	,150
	Harga	,174	,062	,197	1,993	,023
	Kualitas Produk	,445	,049	,748	9,166	,000

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

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

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa variabel bebas ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

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

$$\begin{aligned}
 T_{hitung} &= \alpha/2 : n - k \\
 &= 0,05/2 : 100 - 3 \\
 &= 0,025 : 97
 \end{aligned}$$

$$= 1,985$$

Maka pada tabel hasil uji parsial diatas maka dapat kita lihat bahwa variabel Harga (X^1) t_{hitung} sebesar $1,993 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,05 > 0,023$. Dengan demikian hipotesis di terima, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga (X^1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pada tabel uji parsial variabel Kualitas Produk (X^2) yaitu $t_{hitung} 9,166 > t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,05 > 0,000$. Dengan demikian hipotesis diterima, maka dapat dikatakan Kualitas Produk (X^2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

5.7 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Melalui hal tersebut, maka dapat diperoleh indikator-indikator yang menunjukkan bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau). Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR angkatan 2017-2021 yang sudah pernah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia dengan minimal dua kali pembelian produk. Responden terbanyak yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 jurusan Manajemen dengan berjenis kelamin perempuan dan sudah melakukan lebih dari dua kali pembelian produk Es Teh Indonesia.

Dari hasil tanggapan responden mengenai variabel Harga yang mendapat skor tertinggi adalah pernyataan mengenai “ Harga Es Teh Indonesia bisa bersaing dengan para kompetitor lain” yang artinya responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa harga yang diberikan Es Teh Indonesia ini mampu bersaing dengan pesaing lain. Dan sebaliknya skor paling rendah adalah mengenai pernyataan “harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia sama dengan pesaing lain” yang artinya responden dalam penelitian ini tidak setuju bahwa harga yang diberikan Es Teh Indonesia sama dengan pesaing lain, karena memang setiap kompetitor menetapkan harga yang berbeda-beda dengan para pesaingnya.

Untuk tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk yang mendapat skor tertinggi dalam penelitian ini adalah pernyataan mengenai “Rasa yang enak” yang artinya bahwa responden dalam penelitian ini setuju bahwa rasa produk yang diberikan Es Teh Indonesia memang enak dan bisa memenuhi ekspektasi mereka akan rasa tersebut. Dan sebaliknya pernyataan paling rendah dalam penelitian ini adalah “kenyamanan dalam pelayanan” yang artinya bahwa responden dalam penelitian ini tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia itu nyaman atau tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, dan berarti Es Teh Indonesia belum mampu memberikan kenyamanan dalam pelayanan pelanggannya.

Untuk variabel Kepuasan Konsumen dalam pengumpulan data dalam penelitian ini skor tertinggi dalam tanggapan responden adalah pernyataan mengenai “ produk yang diberikan Es Teh Indonesia sesuai seperti yang diharapkan” yang artinya responden dalam penelitian ini setuju bahwa apa yang

diberikan Es Teh Indonesia itu sesuai dengan apa yang mereka harapkan terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya skor terendah dalam penelitian ini adalah mengenai pernyataan “berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia memuaskan” yang artinya responden dalam penelitian ini tidak setuju bahwa pelayanan yang diberikan Es Teh Indonesia itu memuaskan mereka. Dan dapat disimpulkan bahwasannya responden dalam penelitian ini merasa puas dikarenakan produk yang diberikan Es Teh Indonesia ini sangat sesuai dengan harapan mereka.

Variabel harga dan kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR, terkhusus pada mahasiswa angkatan 2018 yang berjurusan Manajemen dengan jenis kelamin perempuan yang sudah melakukan pembelian produk Es Teh Indonesia lebih dari 3 kali pembelian.

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

Berdasarkan pengujian uji Parsial (uji T) penelitian ini memberikan hasil bahwa secara parsial (sendiri-sendiri) variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR, sehingga harga dikatakan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang tertinggi mengenai Harga yang diberikan Es Teh Indonesia mampu bersaing dengan pesaing lain, dan tanggapan tertinggi yang ke 3 bahwasannya harga yang ditawarkan Es Teh Indonesia terjangkau. Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya

semakin tinggi harga atau semakin premium harga dengan diikuti sertakan dengan kualitas produk yang diberikan oleh Es Teh Indonesia itu akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini berjalan dengan hasil penelitian dari Carundeng, Mananeke, & Loindong, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk dan harga minuman “Boba Terserah” di kota Mobagu terhadap kepuasan konsumen” yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen minuman “Boba Terserah”, secara Parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, secara parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

Dari hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk (X2) secara parsial (sendiri-sendiri) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR. Secara pengamatan dan hasil penyebaran kuesioner dengan respon penelitian, hasil positif dan signifikan ini sesuai dengan hasil pengolahan data melalui software SPSS 22. Kualitas produk minuman Es Teh Indonesia ini memang baik, dengan rasa yang enak serta penampilan produk yang menarik. Sehingga konsumen merasa puas mengonsumsi minuman Es Teh Indonesia ini.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Franklin Carundeng, Lisbeth, Sjendry (2022) dengan judul “Pengaruh kualitas

produk dan harga minuman “Boba Terserah” di kota Mobagu terhadap kepuasan konsumen” yang menunjukkan secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk dan variabel harga terhadap kepuasan konsumen.. Dan secara parsial uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

Penelitian ini menguji apakah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) minuman Es Teh Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Carundeng, Mananeke, & Loindong, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas profuk dan harga minuman “Boba Terserah” di kota Mobagu terhadap kepuasan konsumen” yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen minuman “Boba Terserah”, secara Parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, secara parsial variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Supiani & Sri nofiyanti (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan

Konsumen Chatime Summarecon Mall Bekasi” yang menunjukkan hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Dan secara parsial uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Almira Febrida, Drs. Hariyanto Ridwan, MM, Dra. Heni Nastiti, MM (2020) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil uji T menentukan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dan hasil penelitian dari A Mardiana Graha Ningrat AT (2021) juga sesuai dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yotta milk cabang talasalapang” menunjukkan bahwa hasil uji F variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil uji T menentukan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR, yang berarti bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka juga akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Es Teh Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR, yang berarti bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka juga akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR, yang berarti bahwa apabila harga dan kualitas produk ditingkatkan maka juga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

6.2. Saran

Adapun saran bagi Es Teh Indonesia dan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT Es Teh Indonesia diharapkan bisa lebih meningkatkan kenyamanan dalam pelayanan dan meningkatkan penampilan produk agar lebih menarik, serta mampu mempertahankan harga yang kompetitif agar bisa mempertahankan kepuasan konsumen dan bisa dapat bersaing dengan pesaing.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya. Dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aris, W. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta.
- Assauri, S. (2012). *Strategi Marketing* (1 ed.). Jakarta: perpustakaan.
- Astuti, M. dan N. M. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Carundeng, F., Mananeke, L., & Loindong, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga minuman “Boba Terserah” Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomi dan Bisnis Manajemen*, 10.
- Febrida, A., & Dkk, H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial. *manajemen*, 1.
- Harjadi, Didik & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Husaini, F. (2020). *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: anak hebat indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran & kepuasan pelanggan* (edisi ke-1). Surabaya: unitomo press.
- Karamoy, A. (2011). *Waralaba*. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013a). *metode riset untuk ekonomi & bisnis*. Jakarta: erlangga.
- Kuncoro, M. (2013b). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. (W. Hardani, Ed.) (4 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Banten.
- Musfar, tengku firli. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Bandung.
- Ningrat, M. G. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yotta milk cabang talasalapang.
- Situmorang. (2018). *Analisa Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (4 ed.). Medan: Usu Press.
- Supiyani, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Chatime Summarecon Mall Bekasi.
- Tri Wahyudi, S. (2017). *Statistika Ekonomi*. Malang.
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (edisi-6). Jakarta.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wilma, L. &. (2019). Pengaruh harga produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap brand love melalui kepuasan konsumen pada koi thé di Surabaya. *manajemen bisnis*, 7.