

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN REZA BAKERY
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

WIDIA PUTRIANA SIREGAR
NIM. 19 402 00085

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN REZA BAKERY
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**WIDIA PUTRIANA SIREGAR
NIM. 19 402 00085**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN REZA BAKERY
PADANGSIDIMPUAN**



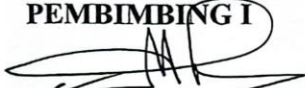
SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**WIDIA PUTRIANA SIREGAR
NIM. 19 402 00085**

PEMBIMBING I


Muhammad Isa, S.T., MM.
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II


Idris Saleh, M. E.
NIP. 19931009 202012 1 007

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n WIDIA PUTRIANA SIREGAR

Padangsidimpuan, 24 Februari 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. WIDIA PUTRIANA SIREGAR yang berjudul **"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, S. T., MM.
NIP: 198006052011011003

PEMBIMBING II

Idris Saleh, S.E.I., M.A
NIP: 199310092020121007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Widia Putriana Siregar**
NIM : 1940200085
Fakultas/Prodi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN) Padangsidempuan..

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN) Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Februari 2025
Saya yang Menyatakan,



Widia Putriana Siregar
NIM. 19 402 00085

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Widia Putriana Siregar
NIM : 19 402 00085
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan.”** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 24 Februari 2025
Saya yang menyatakan,



Widia Putriana Siregar
NIM. 19 402 00085

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Widia Putriana Siregar**
NIM : 1940200085
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN) Padangsidempuan..

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN) Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Februari 2025
Saya yang Menyatakan,



Widia Putriana Siregar
NIM. 19 402 00085



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpun 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Widia Putriana Siregar
NIM : 19 402 00085
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Reza Bakery Padangsidimpun

Ketua

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA.
NIDN. 2012058401

Risna Hairani Sitompul, MM.
NIDN. 0119038306

Anggota

Delima Sari Lubis, MA.
NIDN. 2012058401

Risna Hairani Sitompul, MM.
NIDN. 0119038306

Idris Saleh, M.E.
NIDN. 2009109301

H. Ali Hardana, M. Si.
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpun
Hari/Tanggal : Kamis/ 13 Maret 2025
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 75,75 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,60
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN REZA BAKERY PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : **WIDIA PUTRIANA SIREGAR**

NIM : **19 402 00085**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah



Padangsidempuan, 29 April 2025

Dekan,


Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si.
NIP. 1978018 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Widia Putriana Siregar
NIM : 19 402 00085
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan.

Peningkatan jumlah toko roti di Padangsidempuan menimbulkan persaingan yang kuat. Pihak manajemen Reza Bakery berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produk dan harga sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas selain produk yang mereka gunakan juga familiar ditelinga mereka, sehingga banyak konsumen yang membelinya. Beberapa tanggapan konsumen menunjukkan kualitas produk dan harga yang diberikan oleh Reza Bakery Padangsidempuan dianggap masih kurang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data diperoleh melalui penyebaran angket kepada 97 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas), uji regresi linear berganda uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi *adjusted* (R^2). Berdasarkan hasil yang dilakukan peneliti menggunakan SPSS versi 27 menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidempuan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidempuan. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidempuan sebesar 40,1% dan sisanya 59,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk

ABSTRACT

Name : Widia Putriana Siregar
Reg. Number : 19 402 00085
Thesis Title : The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction Reza Bakery Padangsidimpuan.

The increase in the number of bakeries in Padangsidimpuan has led to strong competition. The management of Reza Bakery tries to fulfil all the criteria that are taken into consideration by consumers, be it product quality and price, so that it can provide satisfaction for its consumers. Satisfying consumer needs is the desire of every company. Apart from being an important factor for the survival of the company, satisfying consumer needs can increase the advantage in competition. Consumers will feel satisfied if the results of their evaluation show that the products they use are of high quality in addition to the products they use are also familiar to them, so that many consumers buy them. Some consumer responses indicate that the product quality and price provided by Reza Bakery Padangsidimpuan are considered insufficient. The formulation of the problem in this study is whether price and product quality partially and simultaneously affect customer satisfaction at Reza Bakery Padangsidimpuan. The usefulness of this research is to add insight, knowledge and reference in writing scientific papers. The discussion of this research relates to the field of marketing management. And for that, the approach used is theories related to price, product quality and customer satisfaction. This research is quantitative research, the data used in this research is primary data. Data obtained through distributing questionnaires to 97 respondents. The data analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression test hypothesis test, namely partial test (t test), simultaneous test (F test) and *adjusted* determination coefficient test (R^2). Based on the results conducted by researchers using SPSS version 27, it shows that partially (t test) price affects customer satisfaction of Reza Bakery Padangsidimpuan. Partially, product quality affects customer satisfaction of Reza Bakery Padangsidimpuan. Simultaneously, price and product quality affect customer satisfaction of Reza Bakery Padangsidimpuan. Then the results showed that price and product quality influenced the Reza Bakery Padangsidimpuan customer satisfaction variable by 40.1% and the remaining 59.9% was explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Consumer Satisfaction Product Quality

ملخص البحث

الاسم :ويديا بوتريانا سيرينغار

رقم التسجيل : ١٩٤٠٢٠٠٠٨٥

عنوان البحث :تأثير السعر وجودة المنتج على رضا العملاء مخبز رضا بادانجسيديمبوان بادانجسيديمبوان

أدى العدد المتزايد من المخازن في بادانجسيديمبوان إلى منافسة قوية. وتحاول إدارة مخبز رضا أن تفي بجميع المعايير التي يأخذها المستهلكون في الاعتبار، سواء كانت جودة المنتج والسعر حتى تتمكن من توفير الرضا للمستهلكين. إن تلبية احتياجات المستهلكين هي رغبة كل شركة. بصرف النظر عن كونه عاملاً مهماً لبقاء الشركة، فإن تلبية احتياجات المستهلكين يمكن أن تزيد من الميزة في المنافسة. سيشعر المستهلكون بالرضا إذا أظهرت نتائج تقييمهم أن المنتجات التي يستخدمونها ذات جودة عالية بالإضافة إلى أن المنتجات التي يستخدمونها مألوفة لهم أيضاً، بحيث يشتريها العديد من المستهلكين. تشير بعض استجابات المستهلكين إلى أن جودة المنتج والسعر الذي يقدمه مخبز رضا بادانجسيديمبوان يعتبر غير كافٍ. وتتمثل صياغة المشكلة في هذه الدراسة في ما إذا كان السعر وجودة المنتج يؤثران جزئياً وفي نفس الوقت على رضا العملاء في مخبز رضا بادانجسيديمبوان. وتتمثل فائدة هذا البحث في إضافة البصيرة والمعرفة والمرجعية في كتابة الأوراق العلمية. وتعلق مناقشة هذا البحث بمجال إدارة التسويق. ولهذا، فإن المنهج المستخدم هو النظريات المتعلقة بالسعر وجودة المنتج ورضا العملاء. هذا البحث هو بحث كمي، والبيانات المستخدمة في هذا البحث هي بيانات أولية. تم الحصول على البيانات من خلال توزيع استبيانات على ٩٧ مبحوثاً. تحليل البيانات المستخدمة هو اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار الافتراضات الكلاسيكية (اختبار المعيارية، واختبار تعدد التآلف، واختبار التغاير في التباين)، واختبار فرضية اختبار الانحدار الخطي المتعدد، أي الاختبار الجزئي، والاختبار المتزامن، واختبار معامل التحديد المعدل استناداً إلى النتائج التي أجراها الباحثون باستخدام الإصدار ٢٧ من برنامجحلول المنتجات والخدمات الإحصائية، يظهر أن السعر يؤثر جزئياًعلى رضا العملاء في مخبز رضا بادانجسيديمبوان. تؤثر جودة المنتج جزئياً على رضا العملاء عن مخبز رضا بادانجسيديمبوان. في الوقت نفسه، يؤثر السعر وجودة المنتج على رضا العملاء في مخبز رضا بادانجسيديمبوان. ثم أظهرت النتائج أن السعر وجودة المنتج يؤثران على متغير رضا العملاء في مخبز رضا بادانجسيديمبوان بنسبة ٤٠,١٪ من متغيرات رضا العملاء، أما النسبة المتبقية البالغة ٥٩,٩٪ فقد تم تفسيرها بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية:السعر, رضا المستهلك , جودة المنتج

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan”**. Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang

Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, S.E. M.A sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., MM., selaku Pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
5. Bapak Idris Saleh, S. E. I., M. E., selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap

kebaikan yang telah Bapak berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
 7. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
 8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Makmur Rifai Siregar dan Ibunda Tirodiyah Simamora yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Semoga Allah SWT senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, Aamiin allahumma aamiin.
 9. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada saudara saya Raja Inal Siregar (Abang), Putri Adelina Siregar (Kakak) yang telah memberikan motivasi, dukungan serta semangat selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
 10. Teman-teman ekonomi syariah 3 angkatan 2019 terkhusus kepada Indah Harti Ningsih, Nursakiah Hutagalung dan Jeni Wahyuni Caniago yang senantiasa menemani peneliti dalam proses perkuliahan sampai dengan selesai.
- Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman

yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 24 Februari 2025
Peneliti,

WIDIA PUTRIANA SIREGAR
NIM: 19 402 00085

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Z et (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

- b. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....	fatḥah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fatḥah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ى و	kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
و و	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﷲ Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan a postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa

dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH	
SURAT PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Definisi operasional variabel	14
E. Rumusan Masalah	15
F. Tujuan Penelitian	15
G. Manfaat Penelitian	16
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	18
1. Kepuasan Konsumen	18
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	18
b. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas	19
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
d. Kepuasan Dalam Perspektif Islam	22
e. Indikator Kepuasan Konsumen	23
2. Harga	25
a. Pengertian Harga	25
b. Harga Dalam Perspektif Islam	27
c. Tujuan Penetapan Harga	30
d. Indikator Harga	32
3. Kualitas Produk	33
a. Pengertian Kualitas Produk	33
b. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	35
c. Indikator Kualitas Produk	37
d. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	38
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Pikir	44

D. Hipotesis	45
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel.....	48
D. Sumber Data.....	49
1. Data Primer	49
2. Data Sekunder	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Kuesioner (Angket).....	50
F. Teknik Analisis Data.....	51
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	52
c. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Normalitas.....	53
b. Uji Multikolinieritas.....	54
c. Uji Heteroskedastisitas.....	54
d. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
e. Uji Hipotesis.....	56
a. Uji Parsial (Uji t)	56
b. Uji Simultan (Uji F).....	57
c. Koefisien Determinasi (R^2)	57

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
1. Sejarah Reza Bakery Padangsidempuan.....	59
2. Visi Dan Misi Reza Bakery Padangsidempuan	58
3. Struktur Organisasi Reza Bakery Padangsidempuan.....	61
B. Deskripsi Data Penelitian	62
1. Karakteristik Responden	62
a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
b. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	62
C. Hasil Analisis Data	63
a. Uji Validitas	63
b. Uji Reliabilitas	65
c. Hasil Uji Asumsi Klasik	66
a) Uji Normalitas.....	66
b) Uji Multikolinearitas	67
c) Uji Heteroskedastisitas.....	68
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4. Hasil Uji Hipotesis	71
a) Uji Parsial (Uji t).....	71
b) Uji Simultan (Uji F).....	72

c) Koefisien Determinasi (R^2).....	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
E. Keterbatasan Penelitian.....	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	78
B. Implikasi Penelitian	78
C. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Daftar Pesaing Toko Reza Bakery	5
Tabel I.2 Hasil Produksi Reza Bakery Selama 6 Bulan.....	10
Tabel I.3 Defenisi Operasional Variabel.....	14
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	49
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery	50
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	60
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga.....	61
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	62
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	63
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	63
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk.....	64
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	64
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel IV.13 Hasil Uji Parsial.....	69
Tabel IV.14 Hasil Uji Simultan	70
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	44
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Reza Bakery	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia usaha kuliner semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus mampu berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.¹. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan atau yang lebih sering disebut tingkat kepuasan pelanggan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

¹ Rio Putra, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Vol 2, No. 4 (2021), Hal. 517. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>.

Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.² Kepuasan konsumen merupakan aspek utama dalam pemasaran suatu produk khususnya yang memiliki kualitas baik dan *brand* yang terkenal. Gagasan sentral memberikan kemudahan dalam pemasaran dan dapat dipercaya oleh pembeli dari segi kualitas dan manfaatnya setelah memberikan penilaian terhadap suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa rasa puas konsumen terhadap suatu *brand*, tidak akan mudah berpaling dari *brand* tersebut³.

Usaha memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan secara menguntungkan dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

² Aldini Nofa Martini, Ahmad Feriyansyah, dan Sella Venanza, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam,” *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan* Vol. 3, No. 1 (2021). Hal: 45.

³ Raissa Aprita Nur Maharani dan Iskandar Ali Alam, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin,” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* Vol. 1, No. 4 (2022), Hal: 235. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>.

berkualitas, selain produk yang mereka gunakan juga familiar di telinga mereka, sehingga banyak konsumen yang membelinya⁴.

Pembeli yang setia terhadap suatu merek dibuktikan dengan membeli ulang produk tersebut dan tidak mudah tertarik dengan produk lain meskipun lebih unggul serta dengan harga yang lebih murah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari kualitas produk dan harga suatu barang⁵. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah usaha di bidang industri makanan atau toko roti. Peningkatan jumlah toko roti yang ada di daerah Padangsidimpuan menimbulkan persaingan yang kuat. Toko roti harus mengerti dan melakukan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan, jika tidak maka toko roti tersebut akan cepat tertinggal dari pesaing-pesaing yang ada dan pada akhirnya menyebabkan produsen akan kehilangan konsumen.

Di antara banyaknya toko roti yang ada di Padangsidimpuan, salah satunya adalah Reza Bakery yang terletak di Jalan Mangga, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan. Reza Bakery didirikan oleh bapak Jupriadi sejak tahun 2008. Reza Bakery sebagai toko roti muslim pertama di Padangsidimpuan. Reza Bakery memiliki satu cabang dan memperkerjakan sembilan karyawan yang bertugas menjual roti menggunakan gerobak di berbagai sekolah dan wilayah tertentu di Padangsidimpuan. Toko Reza

⁴ Nelli Rizayanti, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya, *Skripsi*, (Aceh: UIN Ar-Raniry, 2021). Hal: 32.

⁵ Raissa Aprita Nur Maharani dan Iskandar Ali Alam, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin". Hal: 236.

Bakery banyak variasi roti yang dijual seperti roti tawar, kue ulang tahun, bolu gulung, donat, kue pastri, dan pai. Sebagai toko roti muslim pertama, Reza Bakery telah berkomitmen untuk menyediakan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan prinsip halal.

Banyaknya pilihan toko roti yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih toko roti tertentu. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga.⁶ Pihak manajemen toko roti berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produk, harga produk maupun pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen terhadap kualitas produk serta harga produk yang ada di toko roti oleh karena itu berhasil tidaknya toko roti dalam berkomunikasi dengan para konsumennya tergantung pada kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang terbaik juga.

⁶ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Vol. 3, No. 1 (2022), Hal: 215. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.

Tabel I.1 Daftar Pesaing Toko Reza Bakery

No.	Nama Toko Pesaing	Alamat
1.	Jaya Bakery	Jl. Imam Bonjol, Tugu Siborang
2.	Horas Bakery	Jl. Baginda Olean, Padangsidempuan
3.	Amanda Brownies	Jl. Sisingamangaraja
4.	Sidempuan Bakery	Jl. Imam Bonjol No. 6
5.	Subur Bakery	Jl. WR. Supratman
6.	Aroma Prima	Jl. Sisingamangaraja
7.	Salbiah	Jl. Padangmatinggi
8.	Ondo Bakery	Jl. H. T. Rizal Nurdin No. 70

Terlihat tabel I.1 menunjukkan bahwa tingkat persaingan toko roti di wilayah Padangsidempuan cukup tinggi. Mengetahui pentingnya mengendalikan atau mengontrol kualitas produk, bapak Jupriadi selaku pemilik Reza Bakery Padangsidempuan memberikan perhatian yang sangat terhadap kontrol kualitas produk yang dihasilkannya. Berdasarkan penuturan beliau Reza Bakery Padangsidempuan dan cabangnya selalu mengembangkan produk yang ada agar kebutuhan konsumen tetap terpenuhi dalam artian konsumen dapat terpuaskan dengan produk-produk yang dimilikinya.⁷

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu

⁷ Jarwo, Pemilik Reza Bakery, Wawancara, (Padangsidempuan, 2 Mei 2024. Pukul 15.00 WIB).

perusahaan. Apabila produsen dapat menghasilkan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, maka konsumen akan puas.⁸

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas.⁹ Penting untuk memahami sejauh mana produk Reza Bakery memenuhi atau gagal memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen dibentuk oleh berbagai faktor seperti pengalaman berbelanja sebelumnya, opini teman, serta informasi yang diterima. Bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi harapan konsumen terhadap produk Reza Bakery belum jelas dan perlu diteliti lebih lanjut. Belum diketahui secara pasti bagaimana harga dan kualitas produk Reza Bakery mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kurangnya kepuasan konsumen dapat berdampak negatif pada bisnis Reza Bakery, sehingga penting untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Perlu diidentifikasi strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Reza Bakery, khususnya dengan fokus pada penyesuaian harga dan peningkatan kualitas produk. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Bagi perusahaan, dalam menetapkan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen bisa

⁸ Jitro josni Palandi, Marjam Mangantar, dan Michael Ch. Raintung, "Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan kepuasan nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Di Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 10, No. 4 (2022), Hal: 565 <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43852>.

⁹ Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2019). Hal: 10.

membeli produk tersebut. Dan bagi konsumen, harga adalah suatu pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut¹⁰. Konsumen menilai harga bukan hanya dari segi murah atau mahal sebuah harga tersebut, pada saat ini konsumen juga memandang dan menilai sebuah harga dari manfaatnya¹¹.

Irawan dalam tulisan Rico Ilham Sutrisno menyatakan harga rendah dan harga tinggi akan dipersepsikan secara berbeda pada tiap konsumen. Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Namun beberapa konsumen juga tidak mempermasalahkan harga mahal apabila apa yang didapatkan sesuai dengan harga yang telah dibayarkan¹². Jika harga murah dan kualitas yang dirasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi.¹³

Kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk

¹⁰ Widyarningsih Putri Ariyanti, Dkk, "Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan," *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* Vol. 9, No. 1 (2022). Hal: 86, <https://doi.org/10.37606/pulik.v9i1.257>.

¹¹ Rico Ilham Sutrisno dan Didit Darmawan, "Pengaruh Promosi Penjualan, diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen, Biisnis dan Kewirausahaan* Vol. 2, No. 1 (2022). Hal: 4.

¹² Marida Yulia Ronasih Dan Hardani Widhiastuti, "Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen," *Philanthropy Journal of Psychology* Vol. 5, No. 1 (2021). Hal: 114, <http://dx.doi.org/10.26623/Philanthropy.v5i1.3303>.

¹³ Fahmi Firdaus Rufliansah and Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)," *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 9, No. 4 (2020). Hal: 397.

yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen¹⁴. Kualitas produk sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merk, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk¹⁵. Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang mampu memuaskan konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dengan atribut produk seperti kualitas, fitur, dan rancangan. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan suatu produk maka semakin tinggi pula produk tersebut terjual.¹⁶

Membangun kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan konsumen yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.¹⁷ Kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen, karena konsumen mempertimbangkan kualitas yang diterima semakin baik, kualitas

¹⁴ Jihambali, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir," *Jurnal Online Mahasiswa* Vol. 7, No. 1 (2022). Hal: 14.

¹⁵ Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019). Hal: 27.

¹⁶ Achmad Fadjri dan Parlagutan Silitonga, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Mall Marzano Pondok Indah Mall," *Jurnal EDUTURISMA* Vol. 3, No. 2 (2019). Hal: 2.

¹⁷ Fahmi Firdaus Rulfiansah and Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)" Hal: 380.

produk semakin meningkat begitu pula kepuasan konsumen sebaliknya jika produk berkualitas buruk maka konsumen akan kecewa¹⁸.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut¹⁹. Demikian pula dengan Toko Reza Bakery yang berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen untuk lebih puas terhadap toko roti. Toko Reza Bakery dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat.

Berikut data produksi Reza Bakery selama enam bulan terakhir. Setelah melakukan wawancara awal, ternyata beberapa konsumen masih kurang puas atas produk Reza Bakery, karena pemikiran beberapa konsumen masih menganggap produk Reza Bakery Padangsidimpuan kurang berkualitas dan harga yang terlalu mahal (tinggi), ketahanan produk yang kurang dan segi rasanya yang tidak bervariasi.

¹⁸ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)". Hal: 219.

¹⁹ Muhammad Ikhsan Fifaldyovan, "Pengaruh Citra Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Da Loyalitas Penumpang PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang," *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional* Vol. 5, No. 1 (2022). Hal: 22.

Tabel I.2 Hasil Produksi Reza Bakery Selama Enam Bulan Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Produksi	Persentase
1	November	120.000	20,51%
2	Desember	90.000	15,4%
3	Januari	120.000	20,51%
4	Februari	105.000	17,94%
5	Maret	75.000	12,82%
6	April	75.000	12,82%
Jumlah		585.000	100%

Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah produksi cenderung stagnan bahkan menurun. Hal ini disebabkan tingkat penjualan yang menurun. Penjualan yang menurun ini boleh menjadi indikator adanya permasalahan dengan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen di Reza Bakery Padangsidempuan, ternyata masih ada beberapa konsumen yang kurang puas terhadap kualitas dari produk Reza Bakery Padangsidempuan. Seperti yang dinyatakan konsumen Reza Bakery yaitu saudari Nuratika bahwa pada awal pembelian produk memiliki kualitas yang bagus, namun daya tahan produknya tidak begitu lama, sekitar seminggu produk Reza Bakery disimpan, akan tetapi mengalami penurunan kualitas. Jenis roti yang dijual Reza Bakery sedikit.²⁰

Hasil wawancara dengan Afaf Boru rasa produk Reza Bakery yang monoton dan harga yang mahal yang menyebabkan beliau kurang puas terhadap produk Reza Bakery Padangsidempuan.²¹ Hasil wawancara dengan Lidya menyatakan alasan lebih memilih beli di Toko Reza Bakery karena dekat dengan

²⁰ Nuratika, Konsumen Reza Bakery, *Wawancara*, (Padangsidempuan, 2 Mei 2024. Pukul 16.00 WIB).

²¹ Afaf Boru, Konsumen Reza Bakery, *Wawancara*, (Padangsidempuan: 2 Mei 2024. Pukul: 16: 20 WIB).

rumah, halal dan harganya juga murah tapi untuk soal rasanya biasa saja, sesuai dengan harga yang murah dengan kualitas nya.²² Hasil wawancara dengan Eva menyatakan untuk produk Reza Bakery rasanya enak tetapi kualitas rotinya terlalu kering dan untuk harganya beliau menyatakan puas.²³ Hasil wawancara dengan Masmelan alasan memilih beli di Reza Bakery karena puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat, hanya saja jenis kue dan roti yang dijual kurang banyak.²⁴

Berdasarkan hasil wawancara kepada 5 orang konsumen toko Reza Bakery, terlihat bahwa semua yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk dan harga tentang toko Reza Bakery belum tentu dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen. Walaupun pengembangan dan pengendalian kualitas dan harga produk dilakukan oleh Reza Bakery. Konsumen Reza Bakery masih saja menunjukkan tren penjualan yang cenderung menurun.

Beberapa penelitian telah melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Salah satunya penelitian yang dilakukan Dita Amanah, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa: tingkat harga yang ditetapkan dalam suatu produk dapat menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan begitu juga dengan kualitas produk yang baik.

²² Lidya, Konsumen Reza Bakery, *Wawancara*, (Padangsidimpun, 3 Mei 2024. Pukul: 10.40 WIB).

²³ Eva, Konsumen Reza Bakery, *Wawancara*, (Padangsidimpun, 3 Mei 2024. Pukul. 11: 15 WIB).

²⁴ Masmelan, Konsumen Reza Bakery, *Wawancara*, (Padangsidimpun, 3 Mei 2024. Pukul: 11: 35 WIB).

Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop²⁵.

Penelitian Nimas dan Moh. Maskan berdasarkan hasil kesimpulan setelah dilakukan perhitungan adalah variabel harga dan variabel kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada UKM Hawawe Cake and Bakery²⁶. Sedangkan menurut Eko Giovana dan Eka Avianti Ayuningtyas berdasarkan hasil penelitiannya bahwa: kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas produk sementara kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen²⁷.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di toko Reza Bakery mengenai **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan”**.

²⁵ Dita Amanah, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yamin Medan,” *Jurnal Keuangan & Bisnis* Vol. 2, No. 1 (2010). Hal: 85.

²⁶ Nimas Aurahusna dan Moh Maskan, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UKM Hawawe Cake And Bakery Di Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 7, No. 2 (2021). Hal: 16.

²⁷ Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* Vol. 1, No. 1 (2020). Hal: 12, <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, pengidentifikasian masalah dalam penelitian dilihat dari pembelian konsumen terhadap Reza Bakery, yang diantaranya yaitu:

1. Banyaknya produk sejenis yang bermunculan yang menjadi pesaing Reza Bakery.
2. Kepuasan konsumen yang menjadi tujuan utama untuk meningkatkan kualitas dan daya beli konsumen Reza Bakery menunjukkan tren yang menurun.
3. Konsumen yang belum puas atas kualitas produk dapat merugikan Reza Bakery.
4. Produk roti yang dihasilkan Reza Bakery tidak bervariasi.
5. Sebagian konsumen menganggap harga roti Reza Bakery cukup mahal.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka diperlukan pembatasan masalah yang akan dikaji peneliti. Pembatasan masalah diberikan peneliti agar masalah dalam penelitian ini lebih fokus pada masalah yang dibahas. Penelitian ini dibatasi dengan dua variabel bebas yaitu: harga (X_1), kualitas produk (X_2), serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu bagian yang mendefinisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Definisi variabel lebih menekankan kepada yang dapat dijadikan indikator dari suatu variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian.

Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan ²⁸ .	1) Konfirmasi harapan 2) Niat beli ulang 3) Kesiediaan merekomendasikan 4) Dimensi kepuasan pelanggan 5) Kepuasan pelanggan keseluruhan ²⁹	Ordinal
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki produk atau jasa. ³⁰	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan	Ordinal

²⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019). Hal: 82.

²⁹ Dindy Rizka Octavia, Muhammad Irwan Padli Nasution, dan Nurbaiti, "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 7, No. 2 (2023). Hal: 522, <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>.

³⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Hal: 36.

		manfaat ³¹	
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. ³²	1) Kinerja 2) Keandalan 3) Kesesuaian dan spesifikasi 4) Keistimewaan tambahan 5) Daya tahan 6) Kemampuan pelayanan 7) Estetika ³³	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery.

³¹ Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Hal: 42.

³² Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global Research and Consulting Institut, 2017). Hal: 37.

³³ Rosnaini Daga. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Hal: 39.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat-manfaat diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti sebagai bahan untuk melatih dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery.

2. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang berguna bagi peneliti selanjutnya dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkannya di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta dapat memberikan bahan dan masukan bagi peneliti terkait yang dilakukan selanjutnya.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan yang berharga kepada toko Reza Bakery tentang preferensi dan kebutuhan

konsumen, tetapi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan secara keseluruhan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.¹

Menurut Kotler dan Kevin Lane dalam tulisan Meithiana Indrasari, menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.² Menurut Oliver kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan

¹ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jember: UIN KHAS Press, 2022). Hal: 48.

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Hal: 82.

antara kinerja yang dirasakan dengan harapan³. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan apabila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa gembira dan sangat puas.

Menurut Daryanto dan Setyobudi kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi⁴. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

b. Ciri-ciri Konsumen Yang Puas

Kotler dan Keller dalam tulisan Miah Said, menyatakan bahwa ciri-ciri konsumen yang puas adalah:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena

³ Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*. Hal: 51.

⁴ Kartika Eka Paksi Dai, Johnny. A. F. Kalangi, dan Joula J. Rogahang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Service PT . Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang" Vol. 3, No. 2 (2022). Hal: 114.

adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2) Terdapat komunikasi mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.⁵

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembeli ulang yang dan terciptanya loyalitas konsumen, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁶ Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

⁵ Miah Said, *Manajemen Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern* (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2022). Hal: 96.

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Hal: 87.

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.⁷

d. Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Teori konsumsi dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam dan memiliki perbedaan yang sangat mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai konsumsi dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan faedah suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka pemenuhan kebutuhan⁸.

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan *maslahah* bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik. *Maslahah* akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan *maslahah*, dengan pengertian terpenuhinya kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Seseorang muslim

⁷ Miah Said, *Manajemen Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern*. Hal: 97.

⁸ Ervina Manda Sari, Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus Ms Glow Dan Scarlett, *Skripsi* (Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2022). Hal: 32.

untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu, barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak boleh *isrof* (berlebih-lebih) dan *tabzir* (sia-sia)⁹. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 87:¹⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ

لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

87. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono bahwa kepuasan konsumen dirumuskan sebagai bentuk sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau diperoleh, sehingga akan menimbulkan rencana untuk pembelian ulang serta menimbulkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan.¹¹ Menurut Tjiptono dalam tulisan

⁹ Idris Saleh dan Lenni Mariyati, "User Analysis Of Halal Skincare Products: A Comparative Study Of Ms Glow And Scarlett Consumer Satisfaction," *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* Vol. 8, No. 2 (2023). Hal: 251.

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemah* (Semarang: Asy-Syifa, 2021). Hal: 123.

¹¹ Mutiara Zahara dan Nando Andreansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 2, No. 1 (2021). Hal: 70.

Dinda Rizka Octavia, beberapa indikator untuk kepuasan konsumen, yaitu¹²:

1) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Konfirmasi harapan yaitu pengukuran kepuasan secara tidak langsung yang dilakukan dengan menyimpulkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual stua produk.

2) Niat beli ulang (*Repurchase Intetion*)

Niat beli ulang yaitu kepuasan yang diukur berdasarkan kesediaan atau kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atas pelayanan sama yang telah dikonsumsi sebelumnya.

3) Kesediaan merekomendasikan (*Willingness to Recommended*)

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

4) Dimensi kepuasan pelanggan (*Dimensions of Consumer Satisfaction*)

Dimensi kepuasan pelanggan yaitu sebuah dimensi untuk mengukur kualitas produk. Dengan menggunakan dimensi ini anda dapat mengetahui jarak antara ekspetasi pelanggan dengan harapan pelanggan

¹² Dindy Rizka Octavia, Muhammad Irwan Padli Nasution, dan Nurbaiti, "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim". Hal: 522.

5) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu melalui kinerja produk secara umum.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu¹³. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis^{14b}.

Menurut Fandy Tjiptono dalam tulisan Meithiana Indrasari, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur

¹³ Geo Vany Mauli Tua, Andri, dan Ira Meike Andariyanti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Susmersible Dab Decker Di CV> Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 1, No. 4 (2022), Hal: 146 <https://doi.org/10.56127/jukim.vli04.266>.

¹⁴ Risma Eka Desiyani, Lucky Dita Agustiansyah, dan Puspita Maelani, "Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 2, No. 1 (2022), Hal: 103. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.73>.

lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Menurut Kotler dalam tulisan Meithiana Indrasari harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.¹⁵

Menurut Philip Kotler dalam tulisan Nadila Rismaeka dkk, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu¹⁶. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Setiap perusahaan agar bisa sukses dalam memasarkan produk atau jasa harus bisa menetapkan harganya secara tepat. Menurut Chandra dalam tulisan Siva Atul Savira dkk, menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga berikut ini¹⁷:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Hal: 36.

¹⁶ Nadila Rismaeka dan Susanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Kitchen Cafe," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 19, No. 4 (2021). Hal: 270, <https://dx.doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3730>.

¹⁷ Siva Atul Savira, Didik Eko Julianto, Dan Ika Sisbintari, "Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Roti Maulana Genteng Banyuwangi," *Jurnal Strategi dan Bisnis* Vol. 10, No. 1 (2022). Hal: 39.

terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.

b. Harga Dalam Perspektif Islam

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam Islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar. Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai

dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa atau dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu¹⁸.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran agama Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli hal ini ditegaskan dalam firman Allah Q.S Al-Baqarah ayat 275 yaitu¹⁹:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ

الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^ق

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ^ق وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ

فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

275. Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila.. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),

¹⁸ Dedek Ngatirin, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket JY Mart Lubuk Gaung Kota Dumai," *Jurnal Al Hisbah* Vol. 2, No. 3 (2021). Hal: 5.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemah*. Hal: 48.

Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Riba itu ada dua macam: *nasiah* dan *fadh*l. Riba *nasiah* ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba *fadh*l ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba *nasiah* yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah. Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan *syaitan*. Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan.

Berdasarkan ayat di atas bahwa jual beli jelas diharamkan dalam Islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan islam yang baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat moral, etika, agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok pasar Islam yang bersih, yaitu:²⁰

- 1) Larangan yang menjual atau memperdagangkan barang-barang yang haram

²⁰ Hasbi Habibi, Konsep Yusuf Al-Qardhawy Tentang Norma Dan Etika Ekonomi Islam Dalam Sirkulasi Perdagangan, *Skripsi* (Riau: UIN Syarif Kasim, 2010). Hal: 46.

- 2) Bersikap benar, amanah, dan jujur
- 3) Menerapkan kasih sayang
- 4) Menetapkan keadilan dan mengharamkan riba
- 5) Menerapkan toleransi dan persaudaraan

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi, ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga²¹.

1) Tujuan penetapan harga yaitu²²:

a) Memaksimalkan Penjualan dan Penetrasi Pasar

Hal yang dilakukan agar mampu menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar, maka perusahaan perlu dan harus melakukan penetapan harga yang rendah. Dengan harga yang

²¹ Muhammad Riadi, Jeni Kamase Dan Mappareta, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap KepuasanKonsumen Mobil Toyota(Studi Kasus Pada PT. Hadji KallaCabang Alauddin)," *Journal of Management Science (JMS)* Vol. 2, No.1 (2021). Hal; 45.

²² Dewi Ratnasari Djou, Dkk, "Analisis Penetapan Harga Dan Penilaian Opsi Pada Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 1, No. 2 (2021). Hal: 512, <https://doi.org/10.46306/vls.vli2>.

rendah ini, akan menjadi pendorong dalam meningkatkan permintaan yang datang pesaing.

b) Mempertahankan Kualitas Pelayanan

Hal yang dilakukan dalam menjaga target pasar dari pesaing bisnis maka perlu sebuah teknik yakni teknik menyesuaikan harga menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing. Karena penurunan harga ini akan membuat konsumen tetap setia dengan produk yang ditawarkan

c) Mendapatkan atau Memaksimalkan Keuntungan

Jika suatu perusahaan sudah mencapai tahapan dalam penetapan harga suatu produk maka dalam memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Dan jika margin keuntungan yang ingin dicapai akan semakin meningkat maka harga yang akan ditetapkan untuk ditawarkan kepada konsumen pun akan menjadi tinggi.

2) Tujuan Penetapan Harga Secara Khusus yaitu²³:

- a) Mencapai penghasilan atas investasi
- b) Kestabilan harga
- c) Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar
- d) Menghadapi atau mencegah persaingan
- e) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

²³ Dewi Ratnasari Djou, Dkk. Analisis Penetapan Harga Dan Penilaian Opsi Pada Perusahaan," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*" Hal: 513.

d. Indikator Harga

Harga produk adalah sejumlah uang atau biaya untuk sebuah produk atau jasa, sejumlah nilai manfaat yang ditukarkan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa menurut Kotler dan Armstrong. Indikator merupakan suatu ukuran dalam menentukan suatu harga yang pas, sehingga diminati konsumen. Ukuran tersebut tentunya sebagai tolak ukur dalam menentukan harga sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam tulisan Meithiana Indrasari indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:²⁴

1) Keterjangkauan harga produk (*Affordability*)

Keterjangkauan harga yaitu apabila harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen. Sehingga aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*Conformity of price with quality*)

Kesesuaian harga dengan kualitas adalah ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

3) Daya saing harga (*Price competitiveness*)

²⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Hal: 42.

Daya saing harga adalah ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing, sehingga produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual yang berbeda maka produk mampu bersaing dengan jenis produk yang sejenis.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat (*Comformity of price with benefit*)

Kesesuaian harga dengan manfaat adalah ketika harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan manfaat yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang diperoleh dari membeli produk tersebut.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya²⁵. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi

²⁵ Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, dan Salwa Nur Kamelia, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 21, No. 3 (2023), Hal: 675. <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>.

yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan menurut Kotler & Armstrong dalam tulisan Meithiana Indrasari²⁶.

Tjiptono mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan²⁷. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.²⁸ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda.

Menurut Tony Wijaya dalam Teddy Chandra dkk dalam tulisan HutomoManggala kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan konsumen²⁹. Menurut Kotler dan Armstrong dalam tulisan Rosnaini Daga kualitas produk adalah

²⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Hal: 26.

²⁷ Yosua Julio Tenda, Johnny A F Kalangi, dan Danny D S Mukuan, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan," *Jurnal Productivity* Vol. 3, No. 3 (2022). Hal: 43.

²⁸ Teddy Chandra, Stefani Chandra Dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Malang: CV. IRDH, 2020). Hal: 45.

²⁹ Hutomo Manggala dan Gidion Adirinekso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading)," *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 19, No. 1 (2022). Hal: 42, <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>.

karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.³⁰ Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.³¹ Dari definisi diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu hal yang dapat memberikan hasil kepada konsumen diperuntukkan untuk pemuasan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik³². *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk yang dikonsumsi konsumen adalah yang berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spritual bagi konsumen³³.

³⁰ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Hal: 31.

³¹ Rosnaini Daga. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Hal: 32.

³² Nur Shadiq Sandimula, “Analisis Semantik atas Kata ‘Thayyibah’ dalam al - Qur’an,” *Al Quds Jurnal Studi Alquran dan Hadis* Vol. 6, No. 2 (2022), Hal: 765. <https://doi.org/10.29240/alquds.v6i2.3324>.

³³ Hamidah, Afifudin, dan Harun Al Rasyid, “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Promosi Produk,” *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* Vol. 3, No. 2 (2022). Hal: 475.

Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam konsep Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³⁴ Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:³⁵

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

168 : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan terhadap pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen hanya berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi³⁶.

³⁴ Hamidah, Afifuddin and Harun Al Rasyid, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Promosi Produk", *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*, Vol 3, No. 2, Tahun 2022, hlm. 427.

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahanmya*, (Jakarta: Bintang Indonesia)

³⁶ Ramayanti Simanjorang dan Zainarti, "Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Melalui

Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah*, yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville dalam tulisan Hermawan Kristanto apabila perusahaan ingin mempetahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaingnya³⁷. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Sopiah dan Sangadji

Pasar Online (Studi Kasus Pasar Induk Sidikalang),” *Jurnal Cakrawala* Vol. 6, No. 1 (2023). Hal: 35.

³⁷ Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono, ““Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘ Veteran ’ Jawa Timur,” *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)* Vol. 30, No. 2 (2021). Hal: 13, <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>.

telah mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk.³⁸

- 1) Kinerja (*Performance*) adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.
- 2) Kehandalan (*Realibilitas*) adalah kemampuan produk untuk bertahan dan tidak mudah rusak selama digunakan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specifications*) adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Keistimewaan tambahan (*Features*) adalah tambahan fungsi pada produk yang dapat meningkatkan nilai produk.
- 5) Daya tahan (*Durability*) adalah kemampuan produk untuk bertahan dalam waktu yang lama serta memenuhi spesifikasi teknis.
- 6) Estetika (*Aesthetics*) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bias dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaannya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Menurut Assauri dalam tulisan Dikdik

³⁸ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Hal: 39.

Harjadi dan Iqbal Arrani terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya³⁹:

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk yang bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian terdahulu sebagai bahan untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu diambil dari penelitian yang sudah pernah dilakukan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bukan merupakan pengulangan dari kajian maupun penelitian yang telah ada sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu disajikan dalam tabel berikut:

³⁹ Dikdik Harjadi dan Iqbal Arrani, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Kuningan: Penerbit Insania, 2021). Hal: 81.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dita Amanah (Jurnal Keuangan dan Bisnis, Volume 2, No. 1, Tahun 2010)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M Yamin Medan.	Hasil menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dalam hal ini perusahaan dapat menjadikannya sebagai strategi pemasarannya. Majestyk Bakery & Cakeshop hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya meskipun harga yang ditetapkan relative murah dibandingkan perusahaan lainnya. ⁴⁰
2.	Fahmi Firdaus Rofliansah dan Agus Hermani Daryanto Seno (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 4. Tahun 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen <i>Rainbow Creative Semarang</i>).	Hasil menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. ⁴¹
3.	Eka Giovani Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 1, Tahun 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Resto Oto Bento.	Hasil menunjukkan pengujian kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel kualitas produk kurang berpengaruh terhadap

⁴⁰ Elizabeth Rahayu, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* Vol. 3, No. 1 (2020), <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>.

⁴¹ Fahmi Firdaus Rofliansah dan Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen *Rainbow Creative Semarang*)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 9, No. 4 (2020).

			secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. ⁴²
4.	Raisa Aprita Nur Maharani dan Iskandar (Sibatik Journal, Vol. 1, No. 4, Tahun 2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin.	Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kebab Salahuddin Bandar Lampung, dan hal ini sudah dibuktikan sekaligus kebenarannya telah diterima. ⁴³
5.	Widiawati Debora Mangunsong, Aluiwaauri Tafonao dan Sri Heryanti Maduwu (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 8, No. 2 Tahun 2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Geulis Bakery & Cake Imam Bonjol Teluk Dalam.	Berdasarkan penelitian harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Toko roti Geulis Cake & Cake shop meningkatkan suatu nilai kualitas dan harga pada suatu produk dari segi rasa, daya tahan roti, serta kemasan dan rasa yang berkualitas sehingga sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen. ⁴⁴
6.	Devi Anggriani (Jurnal Manajemen Tools, Vol 12, No. 1 Tahun 2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Marwah Cake Medan	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. ⁴⁵

⁴² Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* Vol. 1, No. 1 (2020), <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.

⁴³ Raissa Aprita Nur Maharani Dan Iskandar Ali Alam, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* Vol. 1, No. 4 (2022), <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i4.22>.

⁴⁴ Widiawati Debora Mangunsong, Aluiwaauri Tafonao, Sri Heryanti Maduwu, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Geulis Bakery & Cake Imam Bonjol Teluk Dalam," *JEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 8, No. 2 (2024).

⁴⁵ Devi Anggriani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Marwah Cake Medan," *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 12, No. 1 (2020).

7.	Tarisma Hany Rachmawati and Anton Eko Yulianto (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 12, No. 4, Tahun 2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Bakso Royal Surabaya, Cabang Sidotopo Wetan Kecamatan Kenjeran	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. ⁴⁶
----	---	--	--

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

- a. Penelitian Dita Amanah yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cakeshop Cabang H. M Yamin Medan. Persamaan dengan penelitian terdahulu ialah sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada studi kasus.
- b. Penelitian Fahmi Firdaus Ruffiansah yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen *Rainbow Creative* Semarang). Adapun persamaan dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak di studi kasus.

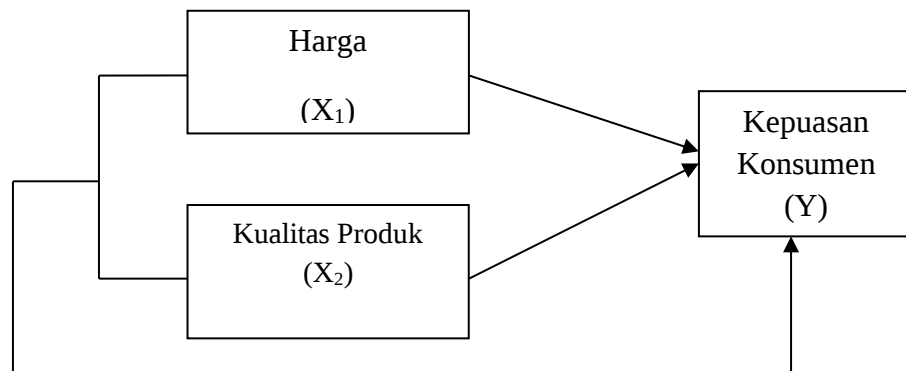
⁴⁶ Tarisma Hany Rachamadani Dan Anton Eko Yulianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Bakso Royal Surabaya, Cabang Sidotopo Wetan Kecamatan Kenjeran," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 12, No. 4 (2023).

- c. Penelitian Eka Giovani Asti dan Eka Ayuningtyas yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun persamaan penelitian Eka Giovana dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dan variabel nya harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya di penelitian Eka Giovana terdapat penambahan variabel yaitu kualitas pelayanan. Terdapat perbedaan lokasi penelitian.
- d. Penelitian Raissa Aprita Nur Maharani dan Iskandar yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. Persamaan dalam penelitian terdahulu ialah sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak di studi kasus.
- e. Penelitian Widiawati Debora Mangunsongsong dkk, yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Geulis Bakery & Cake Imam Bonjol Teluk Dalam. Adapun persamaan penelitian Widiawati Debora Mangunsongsong dengan penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan metode kuantitatif dan variabelnya harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya, di penelitian Widiawati Debora Mangunsongsong terdapat perbedaan lokasi penelitian dan objek penelitian.

- f. Penelitian Devi Anggriani yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Marwah Cake Medan. Persamaan penelitian ini sama-sama membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya terdapat di studi kasus.
- g. Penelitian Tarisma Hany Rachmawati dan Anton Eko Yulianto yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Bakso Royal Surabaya, Cabang Sidotopo Wetan Kecamatan Kenjeran. Persamaan dalam penelitian terdahulu ialah sama-sama membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaannya terdapat penambahan satu variabel yaitu kualitas layanan, dan studi kasus yang berbeda.

C. Kerangka Pikir

Dalam suatu penelitian kerangka pikir perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka pikir merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, kajian kepustakaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir yang telah digambarkan di atas, maka yang menjadi kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery. Dengan demikian harga sebagai (X₁), kualitas produk sebagai (X₂), dan kepuasan konsumen sebagai (Y). Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dari penelitian ini.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁷ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{a1}: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery

⁴⁷ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Rajawali Pers, 2020). Hal: 55.

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery.

H_{a2}: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery.

H₀₂: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery.

H_{a3}: Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Reza Bakery yang terletak di Jl. Mangga, Wek IV, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Padangsidempuan. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada September 2023 sampai Februari 2025.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan sangat jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Defenisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta menampilkan dari hasilnya.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain.² Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

¹ Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: CV. Budi Utama, 2016). Hal: 18.

² Muhammad Muhyi, *Metodologi Penelitian* (Surabaya: Adi Buana University Press, 2018). Hal: 31.

Reza Bakery Padangsidempuan, Jl. Mangga, Wek IV. Jumlah anggota populasi tidak dapat ditentukan (tidak diketahui), karena tidak ada catatan atau arsip tentang jumlah konsumen Reza Bakery secara detail.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³ Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lemeshow yaitu.⁴

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% adalah 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

³ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadan, 2017). Hal: 67.

⁴ Arpizal, "The Influence of Price , Service Quality , Trust on Consumer Satisfaction in the Islamic Economy Perfection in Online Business," *Jurnal Riset dan Pengembangan Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 1 (2021). Hal: 42.

$$n = \frac{(196)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu dengan mendatangi calon responden secara kebetulan dijumpai sebagai konsumen Reza Bakery.

D. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, digunakan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung untuk memecahkan persoalan.⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner yakni tentang bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber terkait seperti data dokumentasi dan arsip-

⁵ Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2013). Hal: 60.

arsip resmi. Yang menjadi sumber data dari data sekunder yaitu seperti buku-buku penunjang dan data-data dokumen dari objek penelitian.⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷ Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam jawaban kuesioner adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, setiap pertanyaan sudah disediakan lima jawaban dengan skor masing-masing. Adapun kategori yang digunakan peneliti adalah:

Tabel III.I Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang kepuasan konsumen, harga dan kualitas produk yang akan disebarkan kepada responden penelitian ini, adapun indikator angketnya sebagai berikut:

⁶ Syahrudin Dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012). Hal: 133.

⁷ Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Hal: 61.

Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Konfirmasi Harapan	1-2
	2. Niat Beli Ulang	3-4
	3. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan	5-6
	4. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	7-8
Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan Harga	1, 2
	2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	3,4
	3. Daya Saing Harga	5,6
	4. Kesesuaian Dengan Manfaat	7,8
Kualitas Produk (X ₂)	1. Kinerja	1-2
	2. Keandalan	5-6
	3. Keistimewaan Tambahan	3-4
	4. Daya tahan	7-8
	5. Estetika	9-10

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas tujuannya untuk melihat korelasi antara setiap indikator dengan variabel utama dan analisis faktor ini lebih banyak digunakan untuk penelitian yang *multivariate analysis* dengan alasan menggunakan variabel dan indikator yang lebih banyak dibandingkan dengan *univariate analysis*, disamping itu analisis faktor dapat digunakan untuk

mereduksi beberapa indikator menjadi jumlah tertentu atau jumlah yang diinginkan.⁸ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan 0,1 maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan 0,1 maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrumen penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika instrumen tersebut diulang.⁹

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan program SPSS 23, yang mana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,60. Jika *cronbach alpha* < 0,60 maka kuesionernya tidak reliabel.

⁸ Herispon, *Modul Statistical Package for the Social Sciens (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa* (Pekanabru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, 2020). Hal: 18.

⁹ Herispon. *Modul Statistical Package for the Social Sciens (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa*. Hal: 29.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang dipergunakan memenuhi asumsi regresi linear klasik. Hal ini penting dilakukan agar diperoleh parameter yang valid dan handal. Uji asumsi klasik terdiri dari: Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.¹⁰ Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikan $>$ dari 10% atau 0,1.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Untuk dapat menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari signifikannya 0,1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $>$ 0,1 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka data yang diuji terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $<$ 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka data yang diuji tidak terdistribusi normal.

¹⁰ Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014). Hal: 69.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹¹ Melihat nilai VIF dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (homoskedastisitas).¹² Homoskedastisitas berarti bahwa variansi error bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastisitas yaitu kondisi variansi error-nya (Y) tidak identik. Salah satu cara untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas

¹¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017). Hal: 170.

¹² Zulaika Matondang dan Hamni Fadlila Nasution, *Praktik Analisis: Pengolahan Ekonometrika dengan Eview dan SPSS* (Medan: Merdeka Kreasi group, 2022). Hal: 53.

adalah dengan menggunakan metode *Spearman's rho*. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dengan rumus sebagai berikut:¹³

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (3.2)$$

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel X

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

e = error

Berdasarkan persamaan di atas, maka persamaan regresi linear berganda akan disesuaikan dengan variabel penelitian, maka secara matematis rumusnya sebagai berikut:

$$KK = \alpha + b_1H + b_2KP + e \dots \dots \dots (3.3)$$

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

¹³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Hal: 171.

b_1b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel X

H = Harga

KP = Kualitas Produk

5. Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hipotesis penelitian yang telah disusun semula dapat diterima berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis uji hipotesis tidak menguji kebenaran hipotesis, tetapi menguji dapat diterima atau ditolaknya hipotesis yang bersangkutan.¹⁴

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut:¹⁵

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak terdapat pengaruh variabel dependen.

¹⁴ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019). Hal: 153.

¹⁵ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Hal: 172.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Menurut Imam Ghozali apabila probabilitas signifikannya $< 10\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F adalah sebagai berikut:¹⁶

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $< 0,1$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $> 0,1$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) merupakan suatu angka yang digunakan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁷ Koefisien determinasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018). Hal: 115.

¹⁷ Surajio, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020). Hal: 77.

variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu apabila semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 < R^2 < 1$, dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak dapat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat untuk meramalkan Y secara sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Reza Bakery Padangsidimpuan

Reza Bakery berdiri sejak tahun 2008 yang berlokasi di Jl. Sudirman No. 408, Sadabuan. Reza Bakery bergerak di bidang produksi dan pemasaran makanan ringan seperti roti coklat, kelapa, donat, paha ayam, bolu pandan, bolu coklat, kue bika, bolu gulung dan sebagainya.

Awal berdirinya didirikan oleh Bapak Jupriadi dikarenakan untuk memperluas atau menambah toko guna untuk menambah keuntungan dan memperluas jangkauan, sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk Reza Bakery. Beliau juga termotivasi membuka cabang di Jalan Mangga, Wek IV untuk membuka peluang pekerjaan sekaligus membantu masyarakat dalam mengatasi jumlah pengangguran masyarakat setempat khususnya kelurahan Wek IV.

Pemasaran hasil produksi Reza Bakery dijual di daerah Padangsidimpuan melalui minimarket, kedai, kedai kopi, dijual memakai gerobak di sekolah, pasar dan sebagainya.

2. Visi dan Misi Reza Bakery Padangsidimpuan

Adapun Visi dan Misi Reza Bakery adalah sebagai berikut:

“Visi yang dibuat adalah menjadi toko roti terkemuka yang menyediakan produk roti dan kue berkualitas tinggi, segar, dan inovatif yang selalu

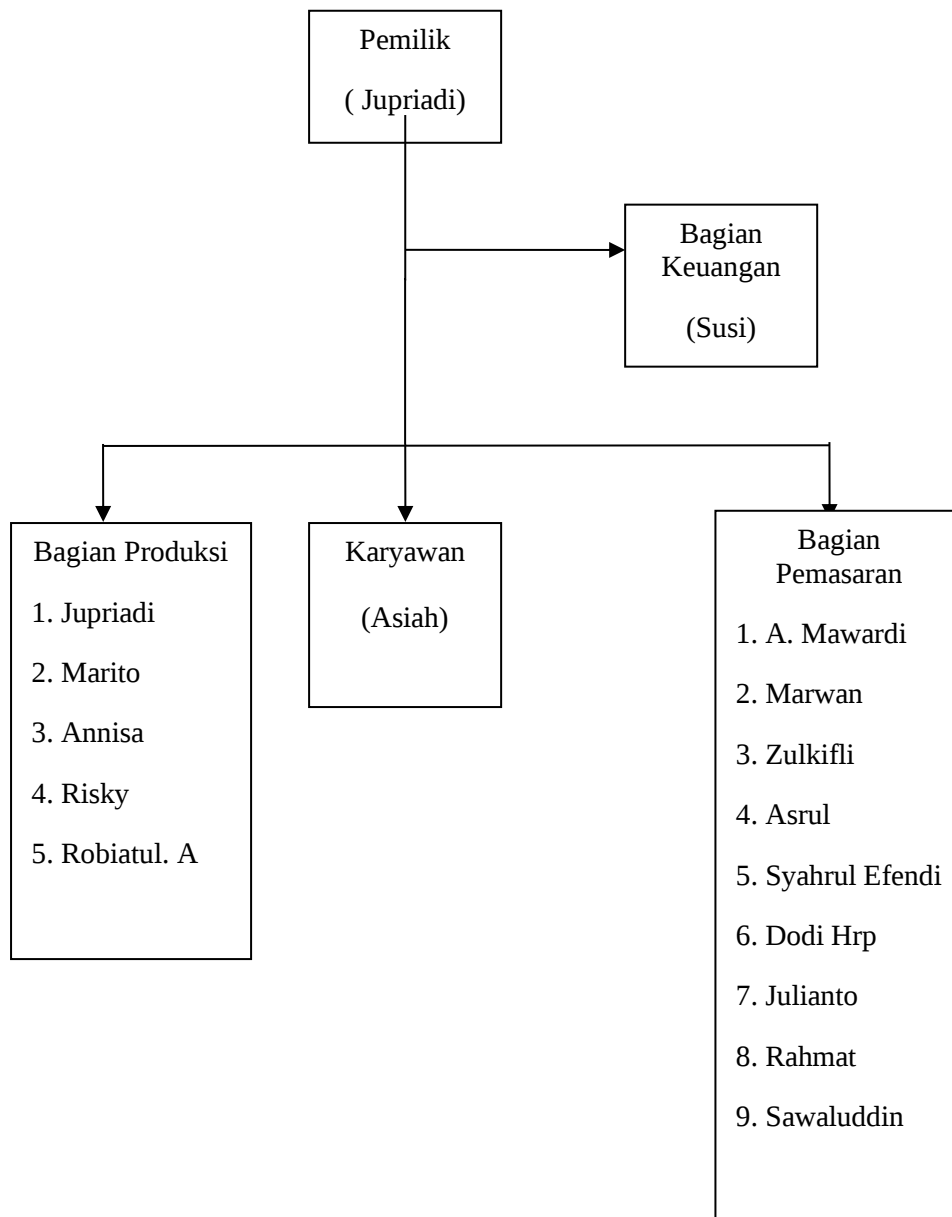
memenuhi harapan pelanggan, serta mendukung kebahagiaan keluarga dengan rasa yang lezat dan pelayanan yang ramah“

Sedangkan Misi Reza Bakery antara lain:

- a. Meningkatkan Penjualan Roti
- b. Meningkatkan mutu dan kualitas, mengedepankan proses dalam pengolahan produksi yang terjamin baik dari bahan yang berkualitas dan rapi.
- c. Menjaga kualitas dan terus berinovasi
- d. Dapat membuka cabang di daerah lain.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Reza Bakery



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian, yang mencakup jenis kelamin dan usia. Dalam karakteristik responden penelitian berjumlah 97 responden. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah 97 responden yang didasarkan pada pengelompokan jenis kelamin.

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	67	69,07%
2	Laki-Laki	30	30,93%
Total		97	100%

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 69,07% sedangkan laki-laki sebesar 30,93% dari total responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah 97 responden yang didasarkan pada pengelompokan usia:

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	<22 tahun	9	9,28 %
2	22-35 tahun	71	73,20 %
3	>35 tahun	17	17,52 %
Total		97 orang	100 %

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.2 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan usia adalah responden 22-35 tahun.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk mengetahui validitas tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} pada tabel correlation dari hasil output SPSS yang dapat dilihat pada tabel IV.3 di bawah ini.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,771	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97$ pada taraf signifikan 10%, $n - 2 = 95$ Sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,168$ sumer	Valid
2	0,605		Valid
3	0,746		Valid
4	0,641		Valid
5	0,728		Valid
6	0,732		Valid
7	0,698		Valid
8	0,659		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.3 maka dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 8 adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97 - 2 = 95$ adalah 0,168. Sehingga 8 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,642	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97$ pada taraf signifikan 10%, $n - 2 = 95$ Sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,168$	Valid
2	0,496		Valid
3	0,658		Valid
4	0,603		Valid
5	0,599		Valid
6	0,674		Valid
7	0,681		Valid
8	0,726		Valid
9	0,689		Valid
10	0,555		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.4 maka dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk dari pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 10 adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97 - 2 = 95$ adalah 0,168. Sehingga 10 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,713	Instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97$ pada taraf signifikan 10%, $n - 2 = 95$ Sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,168$	Valid
2	0,694		Valid
3	0,741		Valid
4	0,657		Valid
5	0,724		Valid
6	0,726		Valid
7	0,665		Valid
8	0,630		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.5 maka dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepuasan konsumen dari pertanyaan 1 sampai dengan pertanyaan 8 adalah valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $n = 97 - 2 = 95$ adalah 0,168. Sehingga 8 item yang valid akan diuji dengan uji reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak, dengan menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas yang telah diolah dapat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	8

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.6 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel harga yaitu $0,850 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan untuk variabel harga dinyatakan reliabel.

Tabel IV.7 Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.7 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas produk yaitu $0,833 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan untuk variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

Tabel IV.8 Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.8 menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel kepuasan konsumen yaitu $0,845 > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Maka dilakukan uji *One Sample Kolmogrov* sebagai berikut:

Tabel IV.9 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.15618206
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.052
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.448
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.435
	Upper Bound	.461

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.9 dari hasil output SPSS versi 23 uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai Sig > 0,1 yaitu 0,200 > 0,1 maka nilai residual tersebut normal. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel IV.10 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1	(Constant)	7.702	2.305		3.342	.001		
	TOTAL X2	.409	.093	.461	4.423	.000	.575	1.738
	TOTAL X1	.236	.103	.240	2.303	.024	.575	1.738

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan Tabel IV.8 dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga yaitu $1,738 < 10$ dan variabel kualitas produk yaitu $1,738 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10. Sementara nilai *tolerance* untuk variabel harga yaitu $0,575 > 0,1$, dan variabel kualitas produk yaitu $0,575 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,1 (*tolerance* $> 0,1$). Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

Tabel IV.11 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.209	.065		3.190	.002
	TOTALX1	.002	.003	.083	.616	.540
	TOTALX2	-.002	.003	-.093	-.683	.496

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel harga sebesar $0,540 > 0,1$ dan variabel kualitas produk sebesar $0,496 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Tabel IV.12 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.702	2.305	3.342	.001
	TOTALX1	.236	.103	.240	.024
	TOTALX2	.409	.093	.461	.000

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.12, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KK = 7,702 + 0,236 H + 0,409 KP + 2,305 \dots \dots \dots (4.1)$$

Keterangan:

KK = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

H = Harga

KP = Kualitas Produk

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 7,702 artinya apabila variabel harga, kualitas produk diasumsikan nilainya 0, maka kepuasan konsumen 7,702.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0,236 artinya apabila variabel harga ditambah 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen (KK) akan mengalami peningkatan sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen.
- c. Nilai koefisien kualitas produk adalah sebesar 0,409 artinya apabila variabel kualitas produk (KP) ditambah 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,409 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan atau nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV.13 Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7.702	2.305		3.342	.001
	TOTALX1	.236	.103	.240	2.303	.024
	TOTALX2	.409	.093	.461	4.423	.000

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Dari hasil uji parsial pada tabel IV.13 dapat diketahui pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yaitu dengan nilai $\alpha = 0,1$ dan $df = n-2$ atau $97-2 = 95$, dengan diketahui t_{tabel} sebesar 1,29053. Dengan nilai sebagai berikut:

- 1) Harga dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,303 > 1,29053$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Kualitas produk dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $4,423 > 1,29053$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.14 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2565.407	2	1282.703	33.141	.000 ^b
	Residual	3638.263	94	38.705		
	Total	6203.670	96			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel IV.14 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33,141 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat keabsahan yaitu $df = n-k-1$ atau $97-2-1 = 94$, sehingga diperoleh $F_{tabel} 12,36$. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 33,141 > 12,36$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.401	6.22133

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS versi 23

Berdasarkan tabel IV.15 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,401 atau sama dengan 40,1%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen

yaitu kepuasan konsumen sebesar 40,1%. Sedangkan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti pelayanan, lokasi dan biaya tambahan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan. Dalam hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 23 diketahui bahwa:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan.

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,303 > 1,29053$. Dan taraf Sig $< \alpha$ yaitu $0,024 < 0,1$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dalam buku Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Menurut Tjiptono dan Chandra harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal tersebut bisa menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah

perusahaan dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.¹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raissa Aprita Nur Maharani yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Giovani dan Eka Avianti menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen Resto Oto Bento.

Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi harga maka kepuasan konsumen makin tinggi. Hal ini tidak lazim, dimana biasanya harga yang murah akan lebih memuaskan konsumen. Hal ini menurut peneliti terjadi karena konsumen cenderung mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga konsumen merasa lebih puas karena menganggap produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen terhadap nilai dan harga yang lebih tinggi membuat mereka lebih percaya diri dan bangga terhadap pilihannya.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan

Setelah dilakukan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen

¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Hal: 43.

dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,423 > 1,29053$. Dan taraf Sig $< \alpha$ yaitu $0,001 < 0,1$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima

Penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyoadi yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa jika kualitas produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan, maka konsumen tersebut tidak puas atau kecewa, begitu sebaliknya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas yang dimiliki suatu produk mempengaruhi kepuasan konsumen.²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tarisma Hany Rachmadani, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan Dita Amanah menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan dengan pengujian

² Meithiana Indrasari. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Hal: 91.

dari uji F yang hasilnya menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $33,141 > 12,36$ dan taraf $Sig < \alpha$ yaitu $0,00 < 0,1$. Sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Firdaus Ruffiansah yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan Devi Anggriani menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidempuan. Hal ini menunjukkan harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Reza Bakery Padangsidempuan.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian rupa dan yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit. Sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selain harga, kualitas produk terdapat variabel

lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga dan kualitas produk memberikan sumbangan 40,1% terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery, sedangkan 59,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dan serius dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Walaupun dengan keterbatasan yang ada, peneliti mengupayakan agar penelitian ini tidak terhalangi oleh keterbatasan dan tidak mengurangi hasil dari penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Reza Bakery Padangsidimpuan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,303 > 1,29053$. Dan taraf $Sig < \alpha$ yaitu $0,024 < 0,1$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan.
2. Kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,423 > 1,29053$. Dan taraf $Sig < \alpha$ yaitu $0,001 < 0,1$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan.
3. Harga dan kualitas produk memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $33,141 > 12,36$ dan taraf $Sig < \alpha$ yaitu $0,00 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Hasil penelitian ini mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga dan

kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menentukan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk Reza Bakery Padangsidimpuan, artinya kualitas produk yang baik didukung dengan harga yang maksimal tidak akan mengecewakan konsumen, sebaliknya apabila kualitas produk yang rendah dengan harga yang maksimal maka akan menyebabkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Mengingat harga dan kualitas produk mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen oleh karena itu pemilik Reza Bakery perlu mempertimbangkan kebijakan harga yang bersaing dengan pasar serta tetap menjaga kualitas produk agar konsumen tetap merasa puas dan loyal. Kebijakan harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen baru, namun harus tetap diimbangi dengan kualitas produk yang tinggi baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun inovasi produk agar konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli, karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Selain itu, manajemen Reza Bakery harus memperhatikan aspek lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti pelayanan yang ramah, proses transaksi yang cepat dan mudah serta menjaga kebersihan dan kenyamanan toko. Hal ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan citra positif yang dapat menarik lebih banyak konsumen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Kualitas produk menjadi hal yang penting untuk memikat hati konsumen sehingga Reza Bakery harus mampu menciptakan kualitas produk yang baik.
2. Reza Bakery harus berhati-hati dalam menetapkan harga produk yang dijualnya, penetapan harga sebaiknya disesuaikan dengan daya beli masyarakat tempat toko didirikan. Selain itu Reza Bakery harus mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas yang sebanding dengan harga yang mereka jual.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di luar dari variabel penelitian ini dan di luar variabel penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Putu. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Amanah, Dita. (2010). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H. M. Yamin Medan." *Jurnal Keuangan & Bisnis* Vol. 2, No. 1.
- Anggriani, Devi. (2020). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Marwah Cake Medan." *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 12, No. 1.
- Arpizal. (2021). "The Influence Of Price , Service Quality, Trust On Consumer Satisfaction In The Islamic Economy Perfection In Online Business." *Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 1.
- Asti, Eka Giovana Dan Eka Avianti Ayuningtyas. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* Vol. 1, No. 1. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.V1i01.2>.
- Aurahusna, Nimas Dan Moh Maskan. (2021). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UKM Hawawe Cake And Bakery Di Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 7, No. 2.
- Boru, Afaf, Konsumen Reza Bakery. *Wawancara*, 2 Mei 2024.
- Cesariana, Carmelia. Fadlan Juliansyah, Dan Rohani Fitriyani. (2022). "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* Vol. 3, No. 1 <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1.867>.
- Chandra, Teddy. Stefani Chandra Dan Layla Hafni. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, And Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV. IRDH.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research And Consulting Institut.
- Dai, Kartika Eka Paksi. Johnny. A. F. Kalangi, Dan Joula J. Rogahang. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Service PT . Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang" Vol. 3, No. 2.
- Departemen Agama RI. 2021. *Al Quran Dan Terjemah*. Semarang: Asy-Syifa

- Desiyani, Risma Eka, Lucky Dita Agustiansyah, Dan Puspita Maelani. (2022) "Pengaruh Keunikan Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* Vol. 2, No. 1. <https://doi.org/10.46306/Vls.V2i1.73>.
- Djou, Dewi Ratnasari, Dkk. (2021). "Analisis Penetapan Harga Dan Penilaian Opsi Pada Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol. 1, No. 2 <https://doi.org/10.46306/Vls.Vli2>.
- Eva, Konsumen Reza Bakery. *Wawancara*, 3 Mei 2024.
- Fadilah, Hamni Dan Budi Gautama Siregar. (2018). "pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada MAhasiswa Jurusan Ekonmi Syariah fakultas Ekonomi Dan Bismis Islam IAIN Padangsidempuan," *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*. Vol 6, No. 1
- Fadjri, Achmad Dan Parlagutan Silitonga. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Mall Marzano Pondok Indah Mall." *Jurnal EDUTURISMA* Vol. 3, No. 2.
- Fifaldyovan, Muhammad Ikhsan. (2022). "Pengaruh Citra Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penumpang PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Semarang." *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional* Vol. 5, No. 1.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gulo, W. 2019. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Habibi, Hasbi. 2010. Konsep Yusuf Al-Qardhawiy Tentang Norma Dan Etika Ekonomi Islam Dalam Sirkulasi Perdagangan, *Skripsi*. Riau: UIN Syarif Kasim.
- Hamidah, Afifudin, Dan Harun Al Rasyid. (2022). "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Promosi Produk." *El-Aswaq: Islamic Economic And Finance Journal* Vol. 3, No. 2.
- Hardana, Ali. (2018). "Pengaruh Promosi, Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator Di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, Vol 6, No.1.

Harjadi, Dikdik Dan Iqbal Arrani. 2021. *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Kuningan: Penerbit Insania.

Herispon. 2020. *Modul Statistical Package For The Social Sciens (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa*. Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.

Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.

Hikmawati, Fenti. 2020. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Rajawali Pers.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Isa, Muhammad Dan Rin Hayati (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Swalayan BUMDES Padang Garugur jae Kabupaten Padang Lawas." *Journal of Islamic Business Management*, Vol 1, No. 2.

Jarwo, Pemiliki Reza Bakery. *Wawancara*, 2 Mei 2024.

Jihambali. (2022). "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Bagan Batu Rokan Hilir." *Jurnal Online Mahasiswa* Vol. 7, No. 1.

Kristanto, Hermawan Dan Hery Pudjoprastyono. (2021) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ' Veteran ' Jawa Timur." *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)* Vol. 30, No. 2. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V30i02.462>.

Lidya, Konsumen Reza Bakery. *Wawancara*, 3 Mei 2024.

Maharani, Raissa Aprita Nur Dan Iskandar Ali Alam. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* Vol. 1, No. 4. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i4.22>.

Manggala, Hutomo Dan Gidion Adirinekso. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading)." *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 19, No. 1. <https://doi.org/10.21831/Jim.V19i1.49600>.

Mangunsong, Widiawati Debora, Aluiwaaauri Tafonao, Sri Heryanti Maduwu. (2024). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Toko Roti Geulis Bakery & Cake Imam Bonjol Teluk Dalam.” *JEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 8, No. 2.

Martini, Aldini Nofta. Ahmad Feriyansyah, Dan Sella Venanza. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam.” *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan* Vol. 3, No. 1.

Masmelan, Konsumen Reza Bakery. *Wawancara*, 3 Mei 2024.

Matondang, Zulaika Dan Hamni Fadlila Nasution. 2022. *Praktik Analisis : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eview Dan SPSS*. Medan: Merdeka Kreasi Group.

Muhyi, Muhammad. 2018. *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Adi Buana University Press.

Ngatirin, Dedek. (2021). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket JY Mart Lubuk Gaung Kota Dumai.” *Jurnal Al Hisbah* Vol. 2, No. 3.

Noor, Zulki Zulkifli. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: CV. Budi Utama.

Nuratika, Konsumen Reza Bakery. *Wawancara*, 2 Mei 2024.

Octavia, Dindy Rizka. Muhammad Irwan Padli Nasution, Dan Nurbaiti. (2023). “Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 7, No. 2. <https://doi.org/10.30868/Ad.V7i02.5155>.

Palandi, Jitro Josni. Marjam Mangantar, Dan Michael Ch. Raintung. (2022). “Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Di Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 10, No. 4. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i4.43852>.

Priyatno, Dwi. 2014. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.

Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.

Putra, Rio. (2021). “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Vol 2, No. 4. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4>.

Rachamadani, Tarisma Hany Dan Anton Eko Yulianto. (2023). “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Depot Bakso Royal Surabaya, Cabang Sidotopo Wetan Kecamatan Kenjeran.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 12, No. 4.

Rahayu, Elizabeth. (2020). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia.” *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* Vol. 3, No. 1. <https://doi.org/10.36407/jmsab.V3i1.114>.

Riadi, Muhammad, Jeni Kamase Dan Mappareta. (2021). “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kallacabang Alauddin).” *Journal Of Management Science (JMS)* Vol. 2, No.1.

Rifa’i, Khamdan. 2022. *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Press.

Rismaeka, Nadila Dan Susanto. (2021). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Kitchen Cafe.” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 19, No. 4. <https://dx.doi.org/10.26623/slsi.V19i4.3730>.

Rizayanti, Nelli. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya. *Skripsi*. Aceh: UIN Ar-Raniry.

Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, Dan Salwa Nur Kamelia. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee.” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 21, No. 3 <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.V21i3.7080>.

Ronasih, Marida Yulia Dan Hardani Widhiastuti. (2021). “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.” *Philanthropy Journal Of Psychology* Vol. 5, No. 1. <http://dx.doi.org/10.26623/philanthropy.V5i1.3303>.

Rufliansah, Fahmi Firdaus Dan Agus Hermani Daryanto Seno. (2020). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang).” *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 9, No. 4.

Said, Miah. 2022. *Manajemen Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.

Saleh, Idris Dan Lenni Mariyati. (2023). “User Analysis Of Halal Skincare Products: A Comparative Study Of Ms Glow And Scarlett Consumer Satisfaction.” *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* Vol. 8, No. 2.

Saleh, Idris Dan Muhammad Isa. (2023). "Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pupuk Pada UD. HSB Di Pasar Huristak." *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol 2, No. 1.

- Saleh, Sirajuddin. 2017. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadan.
- Sandimula, Nur Shadiq. (2022). "Analisis Semantik Atas Kata 'Thayyibah' Dalam Al - Qur ' An." *Al Quds Jurnal Studi Alquran Dan Hadis* Vol. 6, No. 2. <https://doi.org/10.29240/Alquds.V6i2.3324>.
- Sari, Ervina Manda. 2022. Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Skincare Halal Studi Kasus Ms Glow Dan Scarlett, *Skripsi*. Padangsidempuan: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Savira, Siva Atul. Didik Eko Julianto, Dan Ika Sisbintari. (2022). "Strategi Bauran Pemasaran Pada Toko Roti Maulana Genteng Banyuwangi." *Jurnal Strategi Dan Bisnis* Vol. 10, No. 1.
- Simanjourang, Ramayanti Dan Zainarti. (2023). "Analisis Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Melalui Pasar Online (Studi Kasus Pasar Induk Sidikalang)." *Jurnal Cakrawala* Vol. 6, No. 1.
- Surajio. 2020. *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sutrisno, Rico Ilham Dan Didit Darmawan. (2022). "Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 2, No. 1.
- Syahrum Dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tenda, Yosua Julio, Johnny A F Kalangi, Dan Danny D S Mukuan. (2022). "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai Di UD Virgin Kawangkoan." *Jurnal Productivity* Vol. 3, No. 3.
- Tua, Geo Vany Mauli, Andri, Dan Ira Meike Andariyanti. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Susmersible Dab Decker Di CV> Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol. 1, No. 4. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V1i04.266>.
- Widyaningsih Putri Ariyanti, Dkk. "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan." *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* Vol. 9, No. 1 (2022). <https://doi.org/10.37606/Pulik.V9i1.257>.
- Zahara, Mutiara Dan Nando Andreansyah. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC

Lampung.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnisanajemen Dan Bisnis* Vol. 2,
No. 1.

Tabulasi Angket Harga (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
1	2	2	1	2	1	1	1	1	11
2	1	3	1	2	1	1	1	1	11
3	5	4	3	1	5	5	3	2	28
4	1	3	1	2	2	1	1	1	12
5	2	3	2	2	1	1	2	1	14
6	1	1	2	1	1	1	3	5	15
7	3	1	1	2	1	1	5	2	16
8	1	1	1	3	1	1	4	2	14
9	3	1	2	5	3	1	2	2	19
10	2	2	2	2	3	2	3	2	18
11	1	2	1	3	2	1	3	2	15
12	1	5	1	2	1	1	1	4	16
13	1	1	1	2	2	4	1	4	16
14	3	1	2	1	4	5	3	4	23
15	2	2	1	3	1	4	5	2	20
16	2	5	1	4	1	3	5	3	24
17	3	2	2	2	3	1	5	5	23
18	3	4	3	1	2	4	4	4	25
19	2	3	1	2	3	3	3	3	20
20	4	2	4	2	5	3	3	3	26
21	1	3	5	4	3	5	5	4	30
22	2	2	2	4	1	2	3	2	18
23	2	2	3	1	3	1	2	5	19
24	1	2	2	2	1	1	1	4	14
25	2	3	2	1	1	2	1	2	14
26	3	1	1	1	5	2	1	1	15
27	1	4	1	4	2	4	4	4	24
28	2	2	2	2	1	3	2	1	15
29	1	4	1	2	3	2	3	4	20
30	3	2	4	2	5	3	3	3	25
31	1	4	2	4	1	2	1	1	16
32	2	1	4	1	1	3	2	3	17
33	1	3	3	1	1	4	3	1	17
34	2	2	2	3	4	2	1	2	18
35	2	2	3	3	1	1	3	3	18
36	2	5	2	5	1	1	1	2	19
37	3	2	3	2	4	3	1	1	19
38	1	5	1	2	2	2	1	5	19
39	4	1	2	2	2	3	4	2	20
40	3	4	5	2	2	2	1	1	20
41	4	2	2	2	2	2	3	4	21
42	1	3	3	3	2	2	3	4	21
43	3	4	2	3	1	3	2	4	22
44	5	1	3	4	1	3	4	1	22

45	1	1	5	1	5	3	3	3	22
46	3	5	3	5	4	2	5	1	28
47	1	5	1	3	2	3	4	4	23
48	2	2	2	2	3	4	4	4	23
49	3	3	3	3	2	5	2	3	24
50	4	1	3	1	4	4	3	4	24
51	2	5	2	5	1	5	2	3	25
52	3	2	3	3	2	4	3	5	25
53	4	4	3	2	2	3	3	4	25
54	1	4	5	1	2	3	5	5	26
55	4	3	3	2	4	3	3	4	26
56	1	5	1	2	3	5	4	5	26
57	2	5	5	5	1	5	2	2	27
58	3	3	3	2	3	5	5	3	27
59	2	4	2	4	1	5	5	5	28
60	5	2	3	2	2	4	5	5	28
61	2	5	5	4	5	1	5	1	28
62	5	3	4	4	4	1	3	4	28
63	4	1	3	3	5	5	4	3	28
64	5	5	5	3	5	5	3	4	35
65	5	4	3	4	5	2	4	2	29
66	5	2	5	2	5	5	3	3	30
67	5	2	5	4	2	5	2	5	30
68	5	2	5	4	5	5	4	5	35
69	4	5	2	4	2	4	5	5	31
70	5	4	3	4	3	4	5	4	32
71	5	4	4	5	4	5	5	5	37
72	4	5	3	3	5	4	4	4	32
73	2	4	5	5	4	4	3	5	32
74	2	5	2	5	4	5	5	4	32
75	5	4	5	4	4	5	2	4	33
76	4	3	5	4	4	5	5	3	33
77	4	5	3	4	5	3	5	5	34
78	5	3	4	4	4	4	5	5	34
79	4	4	4	4	4	5	5	4	34
80	5	5	5	3	4	3	5	5	35
81	5	5	4	5	5	5	2	4	35
82	5	5	3	5	5	4	4	5	36
83	5	4	5	3	5	4	5	5	36
84	5	5	3	5	5	5	4	5	37
85	5	4	5	3	5	5	5	5	37
86	5	5	5	4	4	4	5	5	37
87	5	5	5	4	4	4	5	5	37
88	5	5	5	4	4	5	5	5	38
89	4	4	5	5	5	5	5	5	38
90	5	5	4	4	5	5	5	5	38
91	5	5	5	5	4	5	5	5	39

[illegible]

Tabulasi Angket Kualitas Produk (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	12
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
4	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	16
5	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	15
6	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	14
7	1	5	1	1	1	1	1	1	2	1	15
8	2	2	2	4	2	1	2	1	3	1	20
9	3	1	1	1	3	2	2	1	4	1	19
10	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	14
11	2	2	2	3	2	2	2	1	1	4	21
12	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	15
13	1	1	2	2	2	1	1	2	1	3	16
14	1	1	1	5	1	2	1	1	2	2	17
15	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	14
16	2	3	2	2	2	2	2	2	5	1	23
17	3	1	1	2	5	2	2	4	1	5	26
18	1	1	1	3	2	2	2	1	1	3	17
19	2	2	2	1	1	1	1	1	3	4	18
20	1	4	3	1	2	2	2	4	4	4	27
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
22	3	4	3	2	1	1	2	2	1	1	20
23	2	4	1	2	2	1	2	1	2	3	20
24	2	5	2	2	3	1	1	2	2	1	21
25	4	3	2	2	2	1	1	3	2	5	25
26	3	5	2	1	1	2	2	2	2	2	22
27	1	2	4	1	2	4	2	1	2	2	21
28	2	1	4	4	1	4	1	4	2	4	27
29	2	4	2	1	1	1	3	3	3	3	23
30	1	2	1	2	2	4	4	3	1	3	23
31	1	3	1	3	2	3	1	4	2	4	24
32	2	4	3	2	4	3	2	2	1	1	24
33	2	2	1	1	4	1	4	2	4	4	25
34	1	3	1	3	1	3	1	3	5	5	26
35	3	1	5	1	5	3	1	3	2	1	25
36	1	4	1	3	1	4	5	1	4	3	27
37	4	1	4	2	4	2	1	3	3	2	26
38	5	1	1	3	2	3	2	2	3	5	27
39	3	1	2	3	1	4	3	3	3	5	28
40	2	5	3	2	3	2	3	1	4	2	27
41	3	3	4	4	2	1	2	3	3	3	28
42	3	1	2	3	5	4	5	4	1	1	29
43	1	4	4	1	1	1	5	4	4	4	29
44	1	1	4	4	1	2	5	1	5	5	29

45	2	4	2	2	4	1	4	2	4	4	29
46	4	2	2	3	3	5	2	4	3	3	31
47	2	2	2	2	5	2	5	3	4	4	31
48	4	1	4	4	4	1	4	5	2	1	30
49	2	2	2	5	1	4	4	4	3	5	32
50	5	5	5	1	1	4	4	1	4	2	32
51	3	2	4	2	4	5	5	3	4	1	33
52	5	5	5	5	5	4	1	1	1	2	34
53	4	4	3	2	5	2	2	4	4	4	34
54	5	2	1	4	3	5	1	4	5	5	35
55	5	3	5	1	5	3	3	4	3	2	34
56	5	4	2	2	2	4	5	4	4	3	35
57	2	3	4	3	5	4	5	3	3	3	35
58	5	5	5	5	5	4	3	2	1	1	36
59	2	3	3	4	3	5	1	5	5	5	36
60	1	4	1	4	2	5	5	5	5	5	37
61	5	3	5	2	2	5	2	2	5	5	36
62	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	37
63	2	3	3	3	1	5	5	5	5	5	37
64	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	38
65	5	2	4	4	4	5	5	2	4	3	38
66	5	4	4	5	1	5	3	5	3	3	38
67	2	3	4	4	1	5	5	5	5	5	39
68	5	5	5	2	5	2	2	4	5	4	39
69	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	40
70	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
71	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
72	2	5	2	3	5	4	5	5	5	5	41
73	5	4	3	5	5	3	5	3	3	5	41
74	2	2	3	3	5	3	5	1	4	2	30
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
76	2	4	5	4	4	3	3	4	3	4	36
77	2	5	2	1	5	3	3	2	2	2	27
78	2	1	5	2	5	2	5	2	4	4	32
79	2	4	3	3	3	5	3	2	2	5	32
80	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	15
81	2	4	4	3	3	2	5	5	2	2	32
82	4	4	2	2	4	2	3	3	4	4	32
83	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	15
84	3	3	4	5	2	5	1	4	4	4	35
85	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	38
86	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	46
87	4	3	4	4	4	1	5	5	5	4	39
88	1	1	1	3	1	3	1	3	5	1	20
89	3	3	2	5	3	3	4	2	5	5	35
90	3	5	5	2	5	2	5	1	5	5	38
91	1	1	3	3	3	2	1	2	2	2	20

[illegible]

Tabulasi Angket Kepuasan Konsumen (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	1	3	1	3	1	1	1	1	12
26	2	2	2	2	1	1	3	2	15
3	4	4	5	5	1	4	4	1	28
4	2	1	2	2	1	2	2	2	14
5	3	3	3	3	2	2	2	1	19
6	3	2	1	3	1	1	1	1	13
7	1	1	1	3	1	4	1	1	13
8	2	3	2	1	1	2	2	2	15
9	1	2	1	1	1	5	5	5	21
10	2	1	1	1	1	2	2	2	12
11	2	2	3	3	1	2	3	2	18
12	2	2	3	1	1	1	2	5	17
13	2	2	2	3	3	1	4	1	18
14	1	5	1	5	1	5	4	3	25
15	4	4	3	2	2	2	3	4	24
16	5	2	5	2	5	3	2	1	25
17	5	5	3	3	2	1	3	5	27
18	5	5	4	3	5	5	5	5	37
19	1	2	1	2	1	2	2	1	12
20	5	5	3	2	5	2	5	1	28
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	2	1	2	3	3	2	2	1	16
23	1	2	2	3	2	1	4	2	17
24	5	5	2	4	2	2	2	4	26
25	5	3	2	4	3	2	3	2	24
26	3	3	1	2	4	2	4	4	23
27	5	5	3	1	3	3	3	3	26
28	4	4	4	4	5	3	4	1	29
29	4	3	4	3	4	4	3	3	28
30	1	2	2	3	2	3	4	5	22
31	4	5	1	5	4	2	1	5	27
32	2	2	4	3	2	3	1	1	18
33	2	2	2	2	2	1	4	1	16
34	2	5	2	2	1	5	5	5	27
35	2	4	2	2	1	1	4	4	20
36	4	5	3	1	2	2	3	3	23
37	4	5	1	2	5	1	2	2	22
38	2	3	3	2	3	3	5	5	26
39	1	5	5	2	5	4	3	1	26
40	5	5	5	3	4	3	5	5	35
41	4	4	5	2	2	4	3	1	25
42	4	4	5	5	5	5	4	1	33
43	3	3	3	5	5	1	5	5	30
44	5	2	2	3	3	1	3	3	22

45	5	4	5	3	2	1	1	3	24
46	4	4	5	5	5	5	4	3	35
47	5	5	5	2	2	3	3	4	29
48	4	4	5	4	5	5	2	2	31
49	2	3	2	2	5	2	5	5	26
50	1	5	3	2	5	4	4	4	28
51	2	1	2	3	3	3	3	4	21
52	2	4	2	1	5	5	3	3	25
53	3	4	5	5	2	5	3	3	30
54	3	3	3	3	3	5	5	5	30
55	2	3	1	2	2	2	1	1	14
56	1	3	2	1	4	3	4	5	23
57	1	1	2	5	3	5	4	3	24
58	1	2	3	5	3	5	3	5	27
59	5	5	2	5	2	5	4	1	29
60	3	3	3	3	1	3	1	3	20
61	2	2	2	1	3	2	2	4	18
62	3	2	1	4	4	4	5	5	28
63	3	3	4	4	5	3	5	3	30
64	4	5	4	5	1	4	2	5	30
65	1	2	4	3	4	1	4	4	23
66	1	2	3	3	1	1	1	1	13
67	2	3	1	5	3	5	5	5	29
68	5	4	5	4	3	3	3	4	31
69	4	3	4	4	5	4	4	4	32
70	3	4	2	5	1	5	5	5	30
71	1	2	1	3	2	1	1	1	12
72	2	2	1	1	1	2	4	2	15
73	5	3	3	4	3	3	3	1	25
74	5	2	5	4	4	4	4	4	32
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	3	5	3	5	5	4	5	34
77	5	4	3	3	5	3	2	3	28
78	5	5	4	4	4	5	2	4	33
79	5	5	3	3	4	4	5	5	34
80	3	2	2	2	2	2	2	2	17
81	5	4	4	4	5	5	4	5	36
82	5	4	3	3	4	5	5	4	33
83	2	2	2	2	1	3	4	1	17
84	5	5	5	5	4	4	5	5	38
85	5	5	5	5	4	5	5	4	38
86	5	5	5	5	4	4	5	5	38
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	2	2	2	1	2	3	5	2	19
89	4	4	5	5	5	5	4	4	36
90	5	2	5	5	5	4	5	5	36
91	3	2	3	3	2	2	2	2	19

[illegible]

1. Uji Validitas

2. Uji Validitas X2

[illegible]

Correlations

[illegible]

[illegible]

3. Uji Validitas Y

[illegible][illegible]

4. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.6907	49.653	.675	.821
X1.2	22.5155	54.336	.472	.846
X1.3	22.7526	51.021	.648	.825
X1.4	22.7320	54.427	.529	.839
X1.5	22.7732	50.511	.617	.828
X1.6	22.4639	51.126	.628	.827
X1.7	22.4021	52.264	.588	.832
X1.8	22.2990	53.316	.542	.837

b. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.0825	67.806	.538	.817
X2.2	25.8866	71.539	.371	.832
X2.3	25.9794	67.291	.557	.815
X2.4	26.0000	69.021	.495	.821
X2.5	25.9485	67.466	.472	.824
X2.6	25.9897	66.448	.573	.813
X2.7	25.8557	65.146	.571	.813
X2.8	25.9897	65.031	.637	.807
X2.9	25.7010	65.962	.590	.812
X2.10	25.6186	69.447	.429	.827

c. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	22.3402	49.623	.600	.824
Y2	22.2474	51.626	.593	.826
Y3	22.5258	49.419	.641	.819
Y4	22.4124	52.182	.543	.831

Y5	22.5258	49.085	.612	.823
Y6	22.4124	49.516	.618	.822
Y7	22.1959	51.888	.553	.830
Y8	22.3814	51.218	.489	.839

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.15618206
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.052
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.448
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.435
		Upper Bound	.461

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.702	2.305		3.342	.001		
TOTALX2	.409	.093	.461	4.423	.000	.575	1.738
TOTALX1	.236	.103	.240	2.303	.024	.575	1.738

a. Dependent Variable: TOTALY

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.209	.065		3.190	.002
TOTALX1	.002	.003	.083	.616	.540
TOTALX2	-.002	.003	-.093	-.683	.496

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.702	2.305		3.342	.001		
TOTALX2	.409	.093	.461	4.423	.000	.575	1.738
TOTALX1	.236	.103	.240	2.303	.024	.575	1.738

a. Dependent Variable: TOTALY

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.702	2.305		3.342	.001
	TOTALX1	.236	.103	.240	2.303	.024
	TOTALX2	.409	.093	.461	4.423	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2565.407	2	1282.703	33.141	.000 ^b
	Residual	3638.263	94	38.705		
	Total	6203.670	96			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.401	6.22133

a. Predictors: (Constant), TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Widia Putriana Siregar
2. NIM : 19 402 00085
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 03 Desember 1999
5. Anak Ke : 3
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jl. Bakti Korpri LK. II
10. No. Telepon/ HP : 081362536440
11. e-mail : widiaputrianasiregar28@gmail.com

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Makmur Rifai Siregar
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Jl. Bakti Korpri LK. II
 - d. Telp/HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Tirodiyah Simamora
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Jl. Bakti Korpri LK. II
 - d. Telp/HP : 081260514285

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007-2012 : SD IT NURUL ILMI Padangsidempuan

Tahun 2013-2015: SMPN 2 Padangsidempuan

Tahun 2016-2019: SMAN 8 Padangsidempuan

Tahun 2019-2024: UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidempuan, saya :

Nama : Widia Putriana Siregar

NIM : 19 402 00085

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsimpuan”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 05 September 2024

Hormat Saya

Widia Putriana Siregar
Nim. 19 402 00085

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Idris Saleh, S. E. I., M. E.

NIP : 19931009 202012 1 007

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan.”

Yang disusun oleh:

Nama : Widia Putriana Siregar

Nim : 19 402 00085

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masun dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 05 September 2024

Validator

Idris Saleh, S. E. I., M. E.

NIP. 19931009 202012 1 007

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*($\checkmark$) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Konfirmasi Harapan	1,2			
Niat Beli Ulang	3,4			
Kesediaan Untuk Merekomendasikan	5,6			
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	7,8			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 05 September 2024

Validator

Idris Saleh, S.E I., M. E.
NIP. 19931009 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* ($\surd$) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan harga	1,2			
Kesesuaian harga dengan kualitas	3,4			
Daya saing harga	5,6			
Kesesuaian harga dengan manfaat	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 05 September 2024

Validator

Idris Saleh, S. E. I., M. E.

NIP. 19931009 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* ($\checkmark$) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja (<i>Performance</i>)	1,2			
Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	3,4			
Kehandalan (<i>Reliability</i>)	5,6			
Daya tahan (<i>Durability</i>)	7,8			
Estetika (<i>Aesthetics</i>)	9,10			

Catatan:

.....
.....

Padangsidimpuan, 05 September 2024

Validator

Idris Saleh, S. E. I., M. E.
NIP. 19931009 202012 1 007

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesedian Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pertanyaan ini.

Dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. Daftar Pertanyaan:

1. AngketKepuasan Konsumen Reza Bakery (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang disediakan sesuai dengan harapan saya.					
2.	Harga yang ditetapkan Reza Bakery sesuai dengan harapan saya.					
3.	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena produk Reza Bakery yang memuaskan.					
4.	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena harga yang ditetapkan Reza Bakery lebih murah dibandingkan dengan tempat lain yang sejenis.					
5.	Saya selalu merekomendasikan Reza Bakery kepada teman karena harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan tempat lain yang sejenis.					
6.	Saya selalu merekomendasikan Reza Bakery kepada teman karena produk yang dijual sangat enak					
7.	Saya merasa puas secara keseluruhan setelah mengkonsumsi produk di Reza Bakery.					
8.	Saya merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Reza Bakery.					

2. Angket Harga(X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa harga yang ditetapkan Reza Bakery terjangkau untuk konsumen.					
2.	Harga produk Reza Bakery sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
3.	Harga produk Reza Bakery sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
4.	Harga produk Reza Bakery sesuai dengan harapan saya.					
5.	Harga produk yang dijual Reza Bakery mampu bersaing dengan produk sejenis ditempat lain.					
6.	Harga yang ditetapkan Reza Bakery lebih murah dibandingkan dengan toko lain yang sejenis.					
7.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat produk yang saya peroleh.					
8.	Dengan harga yang saya bayarkan, saya memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Reza Bakery.					

3. Angket Kualitas Produk(X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk yang dijual Reza Bakery memiliki cita rasa yang enak dari Bakery lainnya.					
2.	Produk yang terdapat di Reza Bakery memiliki kualitas yang baik.					
3.	Produk yang dijualkan oleh Reza Bakery menarik untuk dicoba.					
4.	Rasa produk yang disediakan di Reza Bakery beragam variasi.					
5.	Produk Reza Bakery dibuat dari bahan yang berkualitas.					
6.	Saya merasa produk Reza Bakery lebih enak daripada produk lain sejenisnya.					
7.	Produk Reza Bakery tidak mudah basi dapat bertahan lama.					
8.	Saya merasa produk Reza Bakery lebih tahan disimpan daripada produk lain.					
9.	Saya merasa bungkus produk Reza Bakery sangat bagus dan menarik.					
10.	Saya merasa tampilan produk Reza Bakery lebih bagus daripada produk lain.					



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website uinsyahada.ac.id

Nomor : 1639 /Un.28/G.4b/TL.00/08/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

02 Agustus 2024

Yth: Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kota Padangsidempuan
Di Padangsidempuan

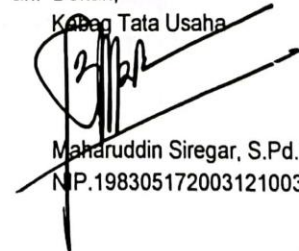
Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Widia Putriana Siregar
NIM : 1940200085
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Kasub Tata Usaha



Maharuddin Siregar, S.Pd.I., M.Si
N.P.198305172003121003

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 010 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

04 Juni 2024

Yth;

1. Muhammad Isa, S.T.,M.M
2. Idris Saleh, S.E.I.,M.E

: Pembimbing I
: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Widia Putriana Siregar
NIM : 1940200085
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN REZA BAKERY PADANGSIDIMPUAN.**

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Manageman



Hasibuan, M.Si
NIP. 19760325200604 1 004

Tembusan :
1.Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733

Telepon/Faximile (0634) 4323020

[http : // www.padangsidimpunkota.go.id](http://www.padangsidimpunkota.go.id)

Email : d.perdagangan@padangsidimpunkota.go.id

Padangsidempuan, 26 September 2024

Nomor : 644 / 1158 / 2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Kota Padangsidempuan
di
Padangsidempuan

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Nomor : 1639/Un.28/G.4b/TL.00/08/2024 Tanggal 02 Agustus 2024 Perihal Mohon Izin Riset, dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan”** untuk keperluan Skripsi atas nama :

Nama : Widia Putriana Siregar
NIM : 1940200085
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset Mahasiswa tersebut diatas.

Demikian kami sampaikan, untuk dipergunakan seperlunya.

Pt. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,

GUSTOMY HAMORAH SIREGAR, S. Sos. MM
PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
NIP. 195802019900000003



DOKUMENTASI



Wawancara dengan karyawan Reza Bakery



Pengisian angket oleh ibu enni

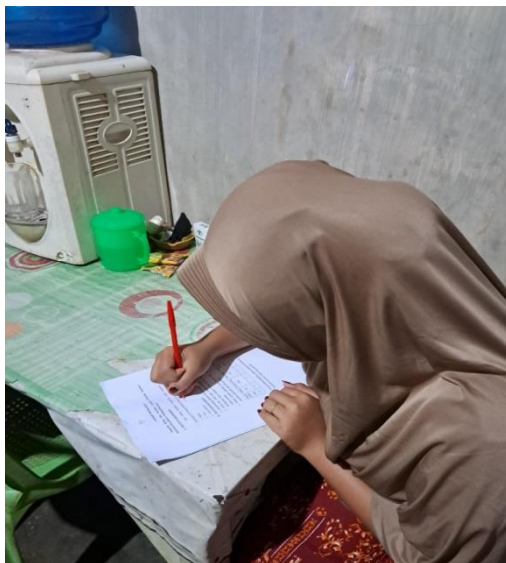
wawancara dengan pemilik toko reza
bakery



Pengisian angket oleh saudari aidah



pengisian angket oleh saudari murni



pengisian angket oleh saudari eva



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1639 /Un.28/G.4b/TL.00/08/2024 02 Agustus 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kota Padangsidempuan
Di Padangsidempuan

Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang
tersebut dibawah ini:

Nama : Widia Putriana Siregar
NIM : 1940200085
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang
sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan"**. Dengan ini kami
mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data pendukung sesuai dengan
judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,

Kepeng Tata Usaha

Maharuddin Siregar, S.Pd.I.,M.Si
NIP.198305172003121003

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN**

Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733

Telepon/Faximile (0634) 4323020

[http : // www.padangsidimpunkota.go.id](http://www.padangsidimpunkota.go.id)

Email : d.perdagangan@padangsidimpunkota.go.id

Padangsidempuan, 26 September 2024

Nomor : 844 / 1158 /2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Riset

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Kota Padangsidempuan
di
Padangsidempuan

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Nomor : 1639/Un.28/G.4b/TL.00/08/2024 Tanggal 02 Agustus 2024 Perihal Mohon Izin Riset, dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery Padangsidempuan”** untuk keperluan Skripsi atas nama :

Nama : Widia Putriana Siregar
NIM : 1940200085
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami memberikan persetujuan Izin Riset Mahasiswa tersebut diatas.

Demikian kami sampaikan, untuk dipergunakan seperlunya.

Pt. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,

GUSTOMY HAMOMAN SIREGAR, S. Sos. MM
PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
NIP. 1981082020001003

