



**PENYARUFAN ALAT PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI LAYANAN TAKE SHOP
MAGAZIN BIMPUN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Menengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah.*

Oleh:

**ALI MUKHSIN HASIBUAN
NIM: 1540200102**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ON-DO BAKERY & CAKE SHOP
PADANGSIDIMPUAN**

SKIRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah.*

Oleh:

**ALI MUKHSIN HASIBUAN
NIM: 1540200102**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**





**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ON-DO BAKERY & CAKE SHOP
PADANGSIDIMPUAN**

SKIRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah.*

Oleh:

**ALI MUKHSIN HASIBUAN
NIM: 1540200102**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**NOFINAWATI, M. A
NIP. 198211162011012003**

PEMBIMBING II

**FADLI, S.E.L., M. Sy
NIDN. 2013108901**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2019**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nordin Km. 4,5 Sititang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. ALI MUKHSIN HASIBUAN
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 15 Oktober, 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. ALI MUKHSIN HASIBUAN yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Padang Matiuggi 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 IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Noftawati, M.A
NIP.198211162011012003

PEMBIMBING II

Fadli, S.E.I., M.Sy
NIDN. 2013108901



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **ALI MUKHSIN HASIBUAN**
NIM : 15402 00102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1)
Judul Skripsi : **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop 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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 08 Oktober 2019



ALI MUKHSIN HASIBUAN
15 402 00102

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ALI MUKHSIN HASIBUAN
NIM : 15 402 00102
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), 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 : Padangsidempuan

Pada tanggal : 08 Oktober 2019

Saya menandatangani,



Ali Mukhsin Hasibuan
NIM. 15 402 00102



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : ALI MUKHSIN HASIBUAN
NIM : 15 402 00102
Fak/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan
Konsumen On-D0 Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Ketua

Sekretaris

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 196511021991031001

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 196511021991031001

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

Azwar Hamid, M.A
NIP. 198603112015031005

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 199001222018012003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat/01 November, 2019
Pukul : 08.30 s/d 11.30 WIB
Hasil/Nilai : 73,5/(B-)
IPK : 3,15
Predikat : Sangat Memuaskan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

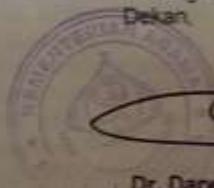
PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop
Padangsidempuan"

NAMA : ALI MUKHSIN HASIBUAN
NIM : 15 402 00102

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 16 November 2019
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015



ABSTRAK

Nama : Ali Mukhsin Hasibuan
Nim : 154 0200 102
Judul Skiripsi : **Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen On-Do Bakery Padangsidempuan.**

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah sehubungan dengan banyaknya pesaing dalam memproduksi roti maka pimpinan On-Do Bakery selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dan memberikan harga yang layak atas produknya, akan tetapi setelah peneliti melakukan wawancara awal, ternyata beberapa konsumen masih kurang puas atas produk On-Do Bakery. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kontrol kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kontrol kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen.

Teori yang digunakan adalah teori kualitas, harga, kepuasan. Dimana kualitas dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan, yang artinya dengan meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang sesuai maka kepuasan juga akan meningkat. Sama halnya dengan On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidmpuan. Jika kualitas produk meningkat dan harga yang ditawarkan sesuai maka kepuasan konsumnen juga akan meningkat.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan dokumentasi. Alat analisis yang digunakan adalah uji vailditas dan realibilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi (uji t), uji hipotesis simultan (uji F).

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 23.0*. diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan $KK=1,194+0,206KKP + 1,099Hg$ dan data R square adalah 0,978 hal ini berarti variabel kualitas produk dan harga mampu menerangkan variabel kepuasan konsumen On-Do Bakery Padangsidempuan sebesar 97,8%, sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model ini (tidak diteliti). Uji hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 4,296 > 1,66627 t_{tabel}$, maka H_1 diterima, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan $t_{hitung} 23,051 > 1,66627 t_{tabel}$, maka H_a diterima, artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji simultan, $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya ada pengaruh antara kualitas dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas, Harga , Kepuasan.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat 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 Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop 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 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) 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. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Ibu Nurul Izzah, S.E., M.Si, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Nofinawati, S.E.I., M.A selaku Pembimbing I dan Fadli, S.E.I., M.Sy selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta (Ayahanda Ashari Hasibuan dan Ibunda tercinta Nur Insan Siregar) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Kakak, Abang, Adek, (Siti Sapuro Hasibuan, Rahmat Pauji Hasibuan, S.E, dan Muhammad Anwar Hasibuan) yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah MB-1 dan MB-3 dan juga MB-2, mahasiswa angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terutama untuk sahabat-sahabat peneliti, Insan Hamid Tambuan, Hidayat Hasibuan, Yahya Habibi Nasution, Abdul Rohman Rangkuti, Muhammad Hakim Rangkuti dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

9. Dan tak lupa peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada motivator peneliti Melisa Piliang yang selalu setia mendampingi, memberi dukungan serta motivasinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, semoga segala urusannya dimudahkan, skripsinya cepat selesai sehingga bisa membantu orang tua dan segala yang kita cita-citakan dapat dikabulkan. Serta peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada abanganda Hasrul Siregar yang selalu memberi masukan dan saran-saran sehingga skripsi ini dapat lebih baik.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari 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, 08 Oktober 2019
Peneliti,

Ali Mukhsin Hasibuan
NIM.154 0200 102

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. 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 transliterasinya 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	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan 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
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (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

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *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).

D. 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.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah 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.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. 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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal capital 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.

I. 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	9
C. BATASAN MASALAH	9
D. RUMUSAN MASALAH.....	9
E. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	10
F. TUJUAN PENELITIAN	11
G. MANFAAT PENELITIAN.....	11
H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	12
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori	13
a Kualitas Produk.....	13
b Harga Produk	22
c Kepuasan Konsumen	27
d Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen	35
e Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	36
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Fikir.....	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat Dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi Dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	42
D. Sumber Data.....	43
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	44

1. Observasi.....	43
2. Angket.....	43
3. Dokumentasi	46
F. Uji Validitas dan Reabilitas	47
G. Analisis Data.....	48
1. Uji Normalitas.....	48
2. Uji Linieritas	48
3. Uji asumsi klasik.....	49
4. Analisis regresi berganda	51
5. Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum On Do	
Bakery & Chake Shop Padangsidempuan	55
1. Sejarah On-Do Bakery	55
2. Struktur Organisasi	56
B. Analisis Deskriptif.....	60
C. Karakteristik Responden	61
D. Deskripsi Tanggapan Responden	62
E. Analisis Data	69
1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	69
2. Uji Normalitas	73
3. Uji Linieritas	74
4. Uji Asumsi Klasik.....	75
5. Analisi Regresi Berganda.....	77
6. Uji Hipotesis	79
F. Pembahasan Hasil Penelitian	80
1. Pengaruh kontrol kualitas produk	
terhadap kepuasan konsumen	84
2. Pengaruh harga produk terhadap kepuasan	
Konsumen	85
3. Pengaruh kontrol kualitas produk dan harga	
terhadap kepuasan konsumen	86
G. Keterbatasan Penelitian	87
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	85
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. I.1 Defenisi Operasional Variabel.....	10
Tabel. II.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel. III.1 Skala Likert.....	46
Tabel. III.2 Indikator kontrol kualitas	47
Tabel. III.3 Indikator kepuasan konsumen.....	47
Tabel III.4. indikator harga produk.....	47
Tabel III.5 pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	55
Tebel. IV.1 Rekapitulasi Tahapan Responden Kontrol Kualitas	63
Tabel. IV.2 Rekapitulasi Tahapan Responden Harga.....	65
Tabel. IV.3 Rekapitulasi Tahapan Responden Kepuasan	67
Tabel. IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel (Y)	70
Tabel. IV.5 Hasil Uji Validitas Variabel (X1)	70
Tabel. IV.6 Hasil Uji Validitas Variabel (X2)	71
Tabel. IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)	72
Tabel. IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X1)	72
Tabel. IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (V2)	73
Tabel. IV.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif	74
Tabel. IV.11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel. IV.12 Hasil Uji Linieritas	75
Tabel. IV.13 uji multikolinieritas.....	77
Tabel. IV.14 uji heteroskedastisitas	78
Tabel. IV.15 analisis regresi berganda.....	79
Tabel. IV.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	80
Tabel. IV.17 Hasil uji parsial	81
Tabel. IV.18 Hasil Uji Simultan	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar. II.1 Kerangkar Pikir.....	40
Gambar. IV.1 Struktur Organisasi	59
Gambar. IV.2 Diagram Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengaruh globalisasi dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. 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.

Kualitas adalah istilah relatif berarti hal yang berbeda bagi orang yang beda pula. Untuk menghapus pendapat umum salah, kualitas haruslah diartikan bahwa dalam “*quality control*” tujuannya adalah mempertahankan kualitas yang memuaskan untuk tujuan yang dimaksudkan, bukan kualitas yang setinggi mungkin khusus, tujuan yang dicari adalah apa yang terbaik dalam istilah-istilah:¹

¹G. A Ticoalu, *Dasar-Dasar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara 1982), hlm. 244.

Tetapi apabila terdapat kesenjangan antara tingkat mutu yang diberikan perusahaan dengan kebutuhan aktual pelanggan, maka akan timbul masalah ketidakpuasan pelanggan yang merupakan masalah mutu yang harus diselesaikan oleh perusahaan sebab dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang mempergunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen, oleh sebab itu, guna meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*). Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka barang atau jasa yang di produksi suatu produsen tersebut memiliki nilai lebih karena lebih diminati konsumen sebagai pemakai produk tersebut.

Dalam melaksanakan aktivitas perdagangannya, Rasulullah saw dengan sangat baik telah menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan cepat sasaran. Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan atau perdagangan, dimana pada masa sekarang strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi.²

²Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 2.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran.

Produk adalah segala sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spritual yang di peroleh dari pembelian atau penggunaannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.³

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*Skimming Price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.⁴

³Kasmir, *Pemasarn Bank* (Jakarta: Kencana Pranada Media Group, 2011).hlm. 54-55.

⁴Bukhori Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*(Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 360.

Distribusi atau lokasi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.⁵ Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengasahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran⁶.

Selain meningkatkan kualitas produk seorang produsen juga harus mampu mempertahankan atau mengontrol kualitas yang ada, karena konsumen akan merasa sangat kecewa apabila kualitas produk pembelian pertama lebih bagus dibandingkan dengan pembelian keduanya. Sehingga banyak sekali produsen yang tidak mampu mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produknya terpaksa gulung tikar.

Pengawasan kuantitas dimaksudkan untuk menimbulkan arus hasil-hasil produksi yang diingini secara teratur atau jasa-jasa. Maksud pengawasan kuantitas adalah untuk terus memerhatikan bagaimana caranya berbagai-bagai hasil produksi atau jasa-jasa itu bergerak. Pengawasan kuantitas yang baik memastikan, bahwa hasil-hasil produksi dan jasa-jasa tertentu tidak sampai habis. Ia juga menolong untuk mengidentifikasi hasil-hasil produksi dan jasa-jasa yang

⁵Sutojo. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2009). hlm. 11.

⁶Kasmir, *Op., Cit.* hlm. 155-156.

bergerak lebih maju dari rencana maupun yang terbelakang dari rencana. Alasan mengapa kualitas yang di tekankan adalah bahwa tingkat kualitas akan menyenangkan konsumen dan akan mendorong kemajuan bisnis. Selanjutnya, pengurangan tingkat cacat atau kerusakan berarti mempertinggi produktivitas dan laba, serta meningkatkan keamanan kerja.⁷

Perusahaan harus mampu mengetahui perilaku pelanggan karena setiap hari berinteraksi dengan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perspektif mutu dilihat dari perusahaan dan pelanggan akan selalu berbeda. Seringkali perusahaan ingin menjual barang sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara, misalnya melakukan promosi berlebihan dan meningkatkan kualitas produknya dan sebagainya.⁸

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.⁹ Pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu cara yang dipakai untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memiliki konsumen yang puas. Dengan memahami kebutuhan,

⁷T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Yogyakarta: BPFE 1984), hlm. 455.

⁸Bukhori Alma, *Op., Cit*, hlm. 161.

⁹Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 180

keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan sumber daya, baik dana maupun sumber daya manusia. Karena dengan kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan hubungan emosional terhadap merek tertentu dan akan menghasilkan kesetiaan konsumen yang tinggi. Untuk itu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dengan menampilkan produk yang berbeda atau lebih spesifik. Bahkan harus mempunyai karakteristik tersendiri yang mampu memuaskan konsumen sasaran.¹⁰

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan tidak hanya memenuhi dari segi kualitas produk, melainkan juga dapat dipenuhi melalui kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan. Kualitas pelayanan merupakan komponen pembentuk kepuasan konsumen terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum

¹⁰M. Syamsul Ma'arif & Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2003), hlm. 152.

terhadap dia bila ia menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan dari kualitas produk tersebut tetapi *social value* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumennya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹¹

Mengetahui pentingnya mengendalikan atau mengontrol kualitas produk, bapak Agus selaku pemilik On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan memberikan perhatian yang sangat terhadap kontrol kualitas produk yang dihasilkannya. Berdasarkan penuturan beliau On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan dan cabang-cabang lainnya selalu mengembangkan produk yang ada agar kebutuhan konsumen tetap terpenuhi dalam artian konsumen dapat terpuaskan dengan produk-produk yang dimilikinya.¹²

Setelah melakukan wawancara awal, ternyata beberapa konsumen masih kurang puas atas produk On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Karena pemikiran beberapa konsumen masih menganggap produk On-Do Bakery & Cake

¹¹Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 53-54.

¹²Wawancara (Agus selaku Pimpinan On-Do Bakery & Cake Shop Padang Matinggi), 02 April 2018 pukul 11:27 wib.

Shop Padangsidimpuan kurang berkualitas dan harga yang terlalu mahal (tinggi), ketahanan produk yang kurang dan segi rasanya yang monoton.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen di On-Do Bakery Padangsidimpuan, ternyata masih ada beberapa konsumen yang kurang puas terhadap kualitas dari produk On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Seperti yang dinyatakan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan yaitu saudara Hidayat, bahwa pada awal pembelian produk memiliki kualitas yang bagus, namun daya tahan produknya tidak begitu lama, sekitar dua minggu produk On-Do di simpan beliau, akan tetapi mengalami penurunan kualitas.¹³ Dan menurut bapak Aidil Lubis rasa Produk On-Do yang monoton dan harga yang mahal yang menyebabkan beliau kurang puas terhadap produk On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.¹⁴

Dari pernyataan di atas, walaupun pengembangan dan pengendalian kualitas dan harga produk selalu dilakukan oleh On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan masih saja menunjukkan tren fluktuasi yang cenderung menurun. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **"Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan"**.

¹³Wawancara (Hidayat selaku Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padang Matinggi), 07 Maret 2019 pukul 10:30 wib

¹⁴Wawancara (Aidil selaku Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padang Matinggi), 07 Maret 2019 pukul 10:00 wib

B. Identifikasi Masalah

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.
2. Konsumen yang belum puas atas kualitas produk dapat merugikan On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.
4. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya berfokus pada permasalahan pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan?

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel I.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas (X ₁)	Kualitas produk adalah cara mengendalikan kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Keistimewaan 4. daya tahan 5. estetika 	Ordinal
2.	Harga Produk (X ₂)	Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. harga dari produk sejenis 2. kemampuan membeli 3. Harga sesuai kualitas 	Ordinal
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas produk 3. Faktor emosional 4. Harga 5. Biaya dan kemudahan 	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.
3. Untuk Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas untuk mendapatkan gelar SE. Sebagai proses pembelajaran dan pemahaman bagi peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat bermanfaat bagi pihak On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan sebagai alat pengambilan keputusan antara meningkatkan atau mengabaikan Kualitas dan Harga. Penelitian ini juga merupakan sumbangan berupa pemikiran dalam bidang pemasaran dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kebijakan On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang meneliti tentang topik sejenis.

4. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahsan dalam penelitian ini adalah sebagi berikut:

BAB I tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, defenisi operasional variabel, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II tentang landasan teori yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka fikir dan hipotesis.

BAB III tentang metode penelitian yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan, deskripsi penelitian, karakteristik Responden, Rekapitulasi tanggapan responden, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian, keterbatasan penelitian.

BAB V tentang kesimpulan penelitian dan saram peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kontrol Kualitas Produk

a. Pengendalian (*Controlling*)

Robhin Stephen dan Mery mengemukakan bahwa “manajemen adalah proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”. Griffin Ricky W. dan Elbert Ronald J mengemukakan bahwa: “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien”.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien.¹ Fungsi terakhir dari proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Menurut Stoner dan Freeman, pengendalian adalah “proses untuk memastikan bahwa aktivitas keluarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan”.²

Beberapa pengertian pengawasan telah dikemukakan oleh banyak penulis dibidang manajemen, di antaranya oleh schermerhom,

¹Nona Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 20.

²*Ibid.*, hlm, 119.

Stoner, Freeman, dan Gilbert, serta Mockler schermerhom mendefinisikan pengawasan sebagai proses dalam menerapkan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan yang dapat mendukung pencapaian hasil yang diharapkan sesuai dengan kinerja yang telah diterapkan tersebut. Berdasarkan pengertian ini schermerhom menekankan fungsi pengawasan pada penerapan standar kinerja dan tindakan yang harus dilakukan dalam rangka pencapaian kinerja yang telah ditetapkan.³

Salah satu fungsi terpenting dalam usaha mencapai tujuan perusahaan pabrik adalah perencanaan dan pengawasan produksi. Yang dimaksudkan dengan perencanaan dan pengawasan produksi adalah penentuan dan penetapan kegiatan-kegiatan produksi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan pabrik tersebut. Dan mengawasi kegiatan pelaksanaan dari proses dan hasil produksi, agar apa yang telah direncanakan dapat terlaksana dari tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Jadi pengawasan produksi merupakan kegiatan pengoordinasian dari bagian-bagian yang ada dalam melakukan proses produksi.⁴

³Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2010). hlm. 317.

⁴Sofian Assouri. *Manajemen Produksi Dan Operasi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 2008). hlm. 175.

b. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Sedangkan menurut pakar lainnya kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.⁵

Kualitas produk adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan, dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, kualitas dapat diukur sampai sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan pengertian ini, kualitas dapat berarti dua hal. Pertama adalah bahwa keinginan dan kepuasan konsumen adalah standar utama dalam penentuan kualitas produk, dan yang kedua, kualitas yang tinggi tidak selalu berarti harganya harus mahal, atau dengan kata lain, selama produk tersebut memenuhi keinginan konsumen, maka standar kualitas terpenuhi.

c. Pendekatan pengendalian kualitas produk

Oleh Karena itu, Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan pengawasan atas tercapainya kualitas dalam proses produksinya. Terdapat beberapa pendekatan

⁵M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor:Ghalia Indonesia,2004), hlm. 41.

untuk melakukan pengawasan dan pengendalian kualitas produk, di antaranya adalah:

1) Pendekatan TQM (*Total Quality Management*)

Pendekatan TQM adalah program pengawasan dan pengendalian perusahaan (termasuk didalamnya proses produksi) yang bertujuan untuk mengintegrasikan keseluruhan fungsi bisnis dari mulai desain, perencanaan, produksi, distribusi, hingga pelayanan kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen melalui perbaikan secara terus menerus. Salah satu tokoh yang dikenal sebagai tokoh TQM adalah Edwards Deming. Deming menyebutkan bahwa setiap organisasi yang akan menjalankan TQM untuk pencapaian dan pemeliharaan kualitas harus menetapkan 14 butir prinsip TQM di seluruh tingkatan organisasinya. Keempat belas butir prinsip pelaksanaan TQM tersebut adalah sebagai berikut:⁶

- a) Mewujudkan konsistensi atas tujuan yang akan dicapai.
- b) Perlunya organisasi untuk mengadopsi pendekatan yang terbaru mengenai kualitas
- c) Kurangi ketergantungan dalam pengawasan untuk peningkatan kualitas melalui pencapaian kualitas dari awal proses.
- d) Hentikan pemilihan pemasok yang hanya berdasarkan harga.

⁶Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah. *OP., Cit.* Hlm. 362

- e) Lakukan perbaikan secara konsisten dan terus-menerus
- f) Lakukan berbagai latihan yang terkait dengan perbaikan cara kerja
- g) Ubah pandangan dan perhatian pada jumlah produksi kepada kualitas produksi
- h) Hilangkan kekakuan dan ketakutan dari para pekerja
- i) Hilangkan sekat atau sesuatu yang dapat membatasi antarbagian atau departemen
- j) Kurangi slogan atau target produksi yang tidak relevan
- k) Kurangi standar pekerjaan
- l) Hilangkan sekat atau sesuatu yang menghalangi pekerja untuk menunjukkan potensinya
- m) Buatlah struktur pekerjaan yang dapat menjalankan ketiga belas hal yang perlu dilakukan.

2) Pendekatan MBA (*Malcolm Baldrige Award*)

Pendekatan MBA merupakan penilaian terhadap pelaksanaan TQM. Perusahaan yang menjalankan TQM dinilai oleh berbagai pihak yang ditunjuk untuk menilai apakah perusahaan tersebut telah memenuhi kriteria berkualitas ataukah tidak berkualitas.⁷

⁷*Ibid.*, hlm.364

d. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin dalam Lovelock, yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas produk yang diukur dan untuk kerangka perencanaan strategis. Dimensi kualitas dengan contoh sebuah model yaitu sebagai berikut :⁸

- 1) Kinerja, karakteristik operasi pokok dari produksi inti, misalnya kecepatan, hemat bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan, dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, seperti *dash board*, *AC*, *sound system door lock system power steering*, dan sebagainya.
- 3) Kehandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan. Misalnya standar keamanan

⁸Lena Ellitan & Lina Anatan, *Strategi Bersaing Dalam Service Driven Economy*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset,2006), hal.184.

dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda dan truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umum ekonomis penggunaan mobil.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga pasca jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model desain yang *artistic*, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu.

e. Kualitas Produk Dalam Islam

Kualitas produk diperoleh dari aktivitas produksi. Produksi adalah kegiatan manusia yang menghasilkan barang dan jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen .secara teknis, produksi adalah proses mentransformasikan input menjadi output. M.N. Siddiqi berpendapat, bahwa produksi merupakan penyediaan barang dan jasa dengan memperhatikan nilai keadilan dan kemaslahatan bagi masyarakat.⁹

Islam tidak hanya memerintahkan manusia untuk bekerja dan mengembangkan hasil usahanya (produktivitas), tetap Islam memandang setiap usaha seseorang sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan Allah. M. Abdul Mun'in Al-Jamal, dalam hal ini mengemukakan hal yang sama bahwa manusia dan peningkatan produktivitas dalam pandangan Islam adalah sebagai ibadah, bahkan aktivitas perekonomian ini dipandang semulia-mulianya nilai. Karena hanya dengan bekerja setiap individu dapat memenuhi hajat hidupnya, hajat hidup keluarga, berbuat baik kepada karib kerabat, memberikan pertolongan dan kiut berpartisipasi dalam mewujudkan kemaslahatan umum.¹⁰

⁹Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonom*, (Depok: PT. Raja Grafindo Parsada, 2014), hlm. 111.

¹⁰*Ibid.*, hlm, 127.

Masalah dalam kualitas produk yang diproduksi terdiri atas dua komponen, yaitu manfaat dan berkah. Perusahaan yang menaruh perhatian pada keuntungan, maka manfaat yang diperoleh adalah berupa materi, sementara itu, berkah adalah bersifat abstrak dan tidak secara langsung berwujud materi. Berkah apabila perusahaan menerapkan prinsip dan nilai Islam dalam kegiatan produksinya. Keberkahan tidak datang dengan sendirinya dalam setiap kegiatan manusia, ia harus dicari dan diupayakan walaupun kadang perusahaan akan mengeluarkan biaya ekstra tinggi.¹¹

Selanjutnya akhlak utama yang harus diperhatikan seorang muslim dalam menghasilkan produk yang berkualitas baik secara pribadi maupun kolektif adalah bekerja pada bidang yang diharamkan Allah. Oleh karena itu, setiap usaha yang mengandung unsur kezaliman dan mengambil hak orang lain dengan cara batil, yang tidak di benarkan menurut syariat itu diharamkan Islam. Ali Abd ar-Rasul, berpendapat bahwa seorang muslim wajib membatasi apa bidang yang halal. Karena itu, seorang muslim diharamkan melakukan produksi dibidang-bidang yang diharamkan. Dalam konteks ini, Ali Abd al-Rasul sangat menekankan perlunya keseimbangan pada seluruh

¹¹*Ibid.*, hlm, 126.

aktivitas produksi dengan tetap memelihara kebaikan dan kemaslahatan umat.¹²

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu atribut yang terdapat pada produk/jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.¹³ Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto, "harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu". Harga menurut Kotler dalam buku Danang Sunyoto mengatakan bahwa:

Harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk ataupun jasa tertentu.¹⁴

¹²*Ibid*, hlm, 129.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI OFSET, 2013), hlm. 132.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (Jakarta: PT. BUKU SERU, 2014), hlm. 131.

Pengertian harga dari sudut pandang konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut:¹⁵

1) Harga murah

Harga merupakan salah satu faktor penilaian konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditentukan murah maka sebagian konsumen akan beranggapan bahwa kualitas dari produk tersebut juga rendah.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Pelanggan pada kelompok ini mempertimbangkan harga dan spesifikasi yang dapat menggambarkan kualitas produk. Pelanggan telah membayar lebih untuk suatu produk tertentu dan pelanggan juga tentunya menginginkan dan mengharapkan suatu yang lebih dari produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen dalam kelompok ini, diartikan sebagai manfaat yang diterima bukan hanya harga tetapi lebih karena memuaskan keinginan konsumen dalam memperoleh produk atau pelayanan.

4) Nilai

Konsumen menilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima setelah menggunakan prosuk tersebut, meskipun

¹⁵Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal* (Yogyakarta: PT. BUKU KITA, 2014), hlm. 39-41.

mengorbankan sejumlah uang, waktu, dan tenaga pada saat mempresepsikan nilai suatu produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan secara umum, yaitu antara lain:¹⁶

- 1) Bertahan hidup yaitu tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin, agar produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba yaitu penentan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Memperbesar peluang pasar yaitu memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu Produk yaitu memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari pesaing.

¹⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2010), hlm. 176.

- 5) Pesaing Harga yang ditawarkan lebih bersaing (kompetitif) dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Penetapan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, misalnya:¹⁷

- 1) Harga dari produk /barang sejenis

Harga dan jenis produk pengganti dari para pesaing antara perbedaan harga diantara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

- 2) Kemampuan membeli

Daya beli masyarakat yaitu sesuai dengan harga yang telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mampu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat dijual.

- 3) Harga sesuai kualitas

Menunjukkan harga sesuai dengan kualitas yang diukur dari evaluasi responden bahwa besaran pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai/kualitas yang diterima.

¹⁷ Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang , 2008), hlm. 81.

d. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus ditentukan oleh perusahaan akan tergantung pada struktur biaya perusahaan. Sedangkan dalam kajian mikro, struktur biaya tergantung kepada fungsi produksi dimana harga ditentukan oleh jumlah *input* dan *output* yang dihasilkan, dan harga dari *input* yang digunakan.¹⁸ Penetapan harga bukanlah persoalan yang mudah karena berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan. Dalam Islam proses harga diatur secara adil sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Hud ayat 85 sebagai berikut:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan."¹⁹

Nabi Syu'aib nampak membayangkan suatu ilmu ekonomi, bahwa kenaikan harga yang tidak terkendali dan banyak sangkut pautnya dengan kecurangan timbangan diserukan supaya membuat ukuran dan timbangan yang adil, yaitu sesuai dengan takaran yang telah ditentukan bersama. Sedangkan dalam ekonomi modren disimpulkan

¹⁸ Nurul Huda, dkk, *Ekonomi Makro Islam* (Pendekatan Teoritis) (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 210.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2006), hlm. 231.

dalam spekulasi dan manipulasi atau menimbun barang keperluan kebutuhan sehari-hari, dapat menyebabkan orang banyak menderita.²⁰

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.²¹

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat penting bagi instansi yang benar-benar menerapkan manajemen pemasaran, karena pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan-tindakan yang cenderung menguntungkan instansi.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di

²⁰ Hamka, *Al-Azhar Juru' XII* (Jakarta: MI Yayasan Nurul Islam, 1965), hlm. 110-112.

²¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Total Service Manajemen), (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 101.

bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan konsumen yaitu: konsumen membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan pelayanan yang mereka berikan kepada orang lain.²²

Dari sisi lain pakar mendefinisikan kepuasan konsumen menyatakan, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual layanan yang dirasakan setelah pemakaiannya.

b. Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Zulian Yamit, mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, metode tersebut antara lain :²³

1) Sistem Pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya

²²Benyamin Molan, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 ,Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008). hlm. 65.

²³Kasmir, *Pemasaran Bank, Op., Cit*, hlm. 163.

dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap perusahaan.

2) Survey Konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3) Panel Konsumen

Perusahaan/ instansi mengundang konsumen yang setia terhadap kualitas produk dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan/instansi lain. Dari konsumen akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari konsumen, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang telah berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Implikasi dari pengukuran kepuasan konsumen tersebut adalah konsumen dilibatkan dalam pengembangan produk atau jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak

dalam pengembangan kualitas produk, karena mereka berada diluar sistem.²⁴

Tujuan untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, bahkan jika mungkin melebihi harapan pelanggan. Persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan merupakan hal yang perlu, namun tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan/konsumen dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya.

Menurut Kotler dari kutipan buku Pemasaran Bank pengukuran kepuasan pelanggan/pasien dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:²⁵

- 1) Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan konsumen dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

²⁴M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Yogyakarta:Ghalia Indonesia, 2004), hlm.104.

²⁵*Ibid.*, hal.164-165.

2) Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank/perusahaan perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat konsumen melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

3) Konsumen samaran

Instansi/perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi konsumen guna melihat kualitas produk yang diberikan oleh karyawan secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani konsumen sesungguhnya.

4) Analisis mantan konsumen/pelanggan

Dengan melihat catatan konsumen yang pernah menjadi konsumen guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi konsumen kita.

Sedangkan menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:²⁶

- 1) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

²⁶Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction* (Yogyakarta:Andi Offset:Yogyakarta, 2005). hlm.195.

- 2) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- 3) Menutup segala kesenjangan yang ada.
- 4) Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
- 5) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- 6) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- 7) Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemahaman sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: ²⁷

1) Kualitas produk (Mutu produk)

Kepuasan juga akan tergantung kepada kualitas produk. Beberapa pakar telah mendefinisikan kualitas sebagai ‘Kesesuaian dengan penggunaan’, ‘bebas dari penyimpangan’. Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

2) Kualitas pelayanan

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi

Yaitu pelanggan 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.

4) Harga

²⁷Benyamin Molan, *Manajemen Pemasara* .(Indonesia: PT.Macanan Jaya Cemerlang, 2007).
.hlm. 180.

Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan. Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pemenuhan kepuasan konsumen.

Harga dalam teori ekonomi islam tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, yang membedakannya dalam sistem ekonomi Islam menganut prinsip pasar bebas dan persaingan sempurna. Persaingan sehat disini bukan persaingan sempurna dalam arti modern sekarang, tetapi persaingan yang bebas dari spekulasi, penimbunan, penyelundupan, dan lain-lain. Ibnu Taimiyah menyajikan konsep harga yang didefinisikan sebagai harga yang ditentukan oleh kekuatan pasar dalam struktur pasar yang kompetitif tanpa paksaan, penipuan, perilaku monopoli, penimbunan, dan praktek korupsi lainnya, dengan harga yang memuaskan diterima kedua pihak yang bertransaksi.²⁸

5) Biaya

Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

²⁸Rozalinda, *Op Cit*, hlm. 161.

Pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada tiga orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas akan menceritakan ketidak puasannya kepada sepuluh orang lain²⁹

4. Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, itu jelas merupakan defenisi kualitas produk yang berpusat pada konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan kualitas bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen dimana tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen adalah kepuasan maksimum.³⁰

Kualitas produk digambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi pula. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ini juga sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Qur'an Surah Al-Isra': 7

²⁹Mohammad Syamsul Ma'rif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2003), hlm. 134.

³⁰Pratama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikro ekonomi & Makro ekonomi)*, Edisi Ketiga (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 73.

إِنَّ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ^ط وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا^ج فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ
 لِيَسْتَعْمُوا^ط وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرُوا
 مَا عَلَوْا تَتَّبِرًا ﴿٧﴾

Artinya: ”Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyurangkan mukamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”³¹

Ayat di atas menjelaskan tentang sebab akibat dari perbuatan yang kita lakukan, dalam hal ini adalah apabila kita memproduksi barang yang berkualitas maka konsumen juga akan merasa puas terhadap produk dan akan tetap bertahan menjadi konsumen kita. Namun jika kita memproduksi barang yang tidak berkualitas dan merugikan konsumen, maka konsumen tidak akan puas dan menyebabkan kita kehilangan konsumen.

5. Pengaruh Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Husein Umar Mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-

³¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahandan Asbabun Nuzul*, (Surakarta: PT. Indiva Media Kreasi, 2009), hlm. 282.

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.³² Harga merupakan salah satu faktor dari kepuasan konsumen yang apabila produk mempunyai kualitas sesuai dengan harga tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti dalam penelitian ini yaitu:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama/Tahun	Judul Skripsi	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Subakir dan R Bambang Dwi Waryanto (Jurnal, akuntansi, Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya, 2012)	Pengaruh perencanaan dan pengendalian kualitas produk terhadap hasil akhir produk pakan ternak	Menggunakan variabel perencanaan dan pengendalian kualitas produk sebagai variabel X dan hasil akhir sebagai Y sementara penelitian ini hanya menggunakan Kualitas Produk dan harga sebagai variabel X dan kepuasan konsumen Variabel Y	Perencanaan dan pengendalian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap hasil akhir produk pakan ternak
2.	Indra Aditia Suhaji, Jurnal	Faktor-faktor yang mempengaruhi	Penelitian yang dilaksanakan oleh	Factor yang mempengaruhi

³² Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 71.

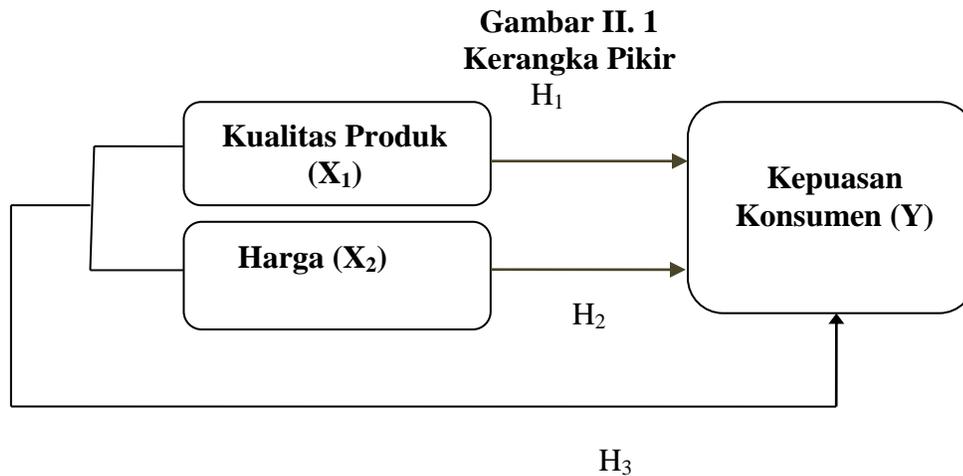
	kajian akuntansi dan Bisnis 2012	kepuasan pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang	ndra Aditia Suhaji menggunakan variable kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional, biaya terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini hanya menggunakan variable kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	kepuasan pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Factor-faktor tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} 4,141 > F_{tabel} 2,310$
3.	Dita Amanah, Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol 2 No. 1, Maret 2010	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan	Penelitian yang dilaksanakan oleh Dita Amanah menggunakan konsumen Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan sebagai objek penelitian.	Menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R^2 sebesar 0,478 atau 4,78% dan sebesar 0,522 atau 5,22% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak ada dalam penelitian.
4.	Muhammad Ridwan (skripsi, ekonomi	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada	Peneitian yang dilaksanakan oleh Muhammad Ridwan	Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan

	Syariah, IAIN Padangsidimpuan, 2017)	PT. Graha Yamaha di padangsidimpuan.	menggunakan variabel kualitas produk terhadap kepuasan sementara penelitian ini menggunakan variable kualitas produk dan harga	kepuasan konsumen.
5.	Nirwan Efendi Lubis (skiripsi, Perbankan Syariah IAIN Padangsidimpuan, 2017)	Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah Padangsidimpuan)	Analisa yang dilakukan oleh Nirwan Efendi adalah regresi linier sederhana antara <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan sementara penelitian ini menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel X nya.	Adanya pengaruh dimensi <i>Responsiveness</i> terhadap kepuasan nasabah BTPN Syariah Padangsidimpuan

C. Kerangka Pikir

Kerangka fikir merupakan konsep bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.³³ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen atau variabel bebas kepuasan konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

³³Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana 2012), hlm. 76.

**Keterangan:**

Memengaruhi Secara Parsial \longrightarrow H_1 dan H_2

Memengaruhi Secara Simultan \longrightarrow H_3

D. Hipotesis

Adapun dugaan sementara peneliti terkait dengan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Produk On-Do Bakery berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan

H_2 : Harga On-Do Bakery berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan

H_3 : Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam membantu menyelesaikan penelitian ini maka yang menjadi tempat penelitian adalah On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Waktu penelitian dilaksanakan mulai Bulan Juni 2019 sampai Juli 2019.

B. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif deskriptif. penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), data rasio yaitu data yang diukur dengan suatu proporsi. Sementara deskriptif memiliki makna menggambarkan.¹Jadi dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang diukur dengan skala numerik atau penelitian yang diangkakan sehingga dapat menggambarkan kejadian yang ada untuk diambil tindakan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian, sebab dari

¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 145.

populasilah peneliti dapat menentukan data yang diperlukan sebagaimana dikatakan Burhan Bungin bahwa :²

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan yang berjumlah 230.³

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan teknik tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁴

Adapun penentuan besar sampel menggunakan Formula Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

S : Sampel Penelitian

N : Populasi

1 : Ketentuan Formula Slovin

Ne² : Taraf Signifikansi⁵

Jadi, pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

²Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Dalam Penelitian Psikologi*, (yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. .270.

³Wawancara (Agus selaku Pimpinan On-Do Bakery & Cake Shop Padang Matinggi), 02 April 2018 pukul 11:27 wib.

⁴Hendri Tanjung & Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hlm. 113.

⁵Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian, Op., Cit*, hlm. 158.

$$S = \frac{230}{1 + 230 (0.1)^2}$$

$$S = \frac{230}{3,3}$$

$$S = 69,69$$

$$S = 70$$

Berdasarkan perhitungan di atas bahwa sampel sebanyak 69,69 dibulatkan menjadi 70. Sedangkan teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan *Convenience Sampling* yaitu sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja. Konsumen dapat dijadikan sebagai sampel karena kebetulan konsumen tersebut ada di tempat penelitian atau kebetulan dia mengenal konsumen tersebut. Secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.⁶ Adapun karakteristik yang bisa dijadikan sampel pada penelitian ini adalah berusia di atas 15 tahun dan pernah menjadi konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari

⁶ *Ibid*, hlm. 155.

sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.⁷

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner serta melalui observasi dan dokumentasi terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸Data yang dihimpun melalui angket/kuesioner merupakan data primer (utama) atau sebagai penunjang dalam permasalahan.⁹

Adapun Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu panca indra lainnya.¹⁰Metode ini di gunakan untuk memperoleh informasi tentang gambaran umum On-Do Bakery Padangsidimpuan.

2. Angket

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh

⁷ Mudrajat Kuncoro, *Op., Cit*, hlm. 157.

⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 89.

⁹P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 56.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 123.

responden.¹¹ Angket ini diberikan kepada konsumen untuk memperoleh data bagaimana pengaruh kontrol kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Bentuk angket yang digunakan adalah angket tertutup yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah di sediakan sesuai dengan keadaan dirinya. Skala yang digunakan adalah skala likert, skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal. Dimana skala likert ini merupakan cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor. Angket ini menggunakan skala likert yaitu sebagai berikut :

Tabel III. 1
Skala likert

Kategori	Bobot (Positif)	Bobot (Negatif)
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Dengan menggunakan skala likert lima poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

¹¹M.Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.123.

Tabel III. 2.
Indikator Kualitas

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Kontrol Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	1, 3
	2. Keandalan	2, 4,
	3. Keistimewaan	5, 7
	4. Daya Tahan	6, 8
	5. Estetika	9, 10

Tabel III. 3.
Indikator Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	Nomor soal
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas pelayanan	1, 3
	2. Kualitas prouk	2, 4
	3. Factor emosional	5, 7
	4. Harga	6, 8
	5. Biaya dan kemudahan	9, 10

Tabel III. 4.
Indikator Harga

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Harga Produk(X2)	1. harga dari produk sejenis	1, 3
	2. kemampuan membeli	2, 4, 6
	3. Harga sesuai kualitas	5, 7

3. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.¹²

¹²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 135.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat diukur dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur.¹³ Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variable. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r-hitung (nilai paerson correlation) yang dibandingkan dengan r-tabel, dimana r-tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-2$ (signifikan 10%, n = jumlah sampel). Jika nilai positif dan r hitung $>$ r tabel maka valid, jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid,¹⁴ dapat diuji dengan SPSS 23.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajengan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali, instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product momen*, atau kita menggunakan batasan tertentu seperti 0,6.¹⁵

¹³Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 103.

¹⁴Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 55.

¹⁵Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta : Mediakom, 2008), hlm. 26.

G. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.¹⁶ Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* maka kriteria pengujian sebagai berikut:¹⁷

- a. Jika nilai signifikan $< 0,01$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,01$ maka H_a diterima.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan mengetahui apakah dua variabel atau lebih mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas menggunakan *test for linearitas* dengan taraf signifikan 0.01.¹⁸ Variabel- variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,01. Uji linieritas merupakan

¹⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 133.

¹⁷Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi, 2014), hlm.

¹⁸Duwi priyanto, *Op., Cit.*, hlm. 128.

salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi sederhana dan regresi berganda antara variabel yang diteliti, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,01$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,01$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.¹⁹

3. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance and varians inflation factor*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).

¹⁹*Ibid.*, hlm. 79.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode uji korelasi *spearman's rho*. Metode uji korelasi *spearman's rho* yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Adapun kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- 1) Jika korelasi antara variabel independen dengan *residual* didapat nilai signifikan $< 0,01$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika korelasi antara variabel independen dengan *residual* didapat nilai signifikan $> 0,01$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.²⁰

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi liner terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antardata yang ada pada variabel-variabel penelitian. Terjadinya autokorelasi:

²⁰*Ibid.*, hlm. 179.

- 1) Jika angka *Durbin-Waston* (DW) di bawah -2, berarti autokorelasi positif.
- 2) Jika angka *Durbin-Waston* (DW) di atas +2, berarti autokorelasi negatif.
- 3) Jika angka *Durbin-Waston* (DW) di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtun waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti seperti angket dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan.²¹ Sehingga penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi.

4. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dalam praktek bisnis, regresi linier berganda lebih banyak digunakan. Peneliti menggunakan regresi linear berganda, karna meneliti dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen. Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

²¹Duwi Priyanto, *Loc. Cit.*

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Sehingga, rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KK = a + b_1KP + b_2Hg + e.$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

X_n = Variabel bebas ke-*n*

a = Konstanta

b₁, b₂, = Koefisien regresi

e = *Standard error term*

5. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi (R²)

R² disebut koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.²² Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 variabel yaitu regresi Y terhadap X₁, X₂. Pengambilan keputusan koefisien determinan yaitu: apabila semakin besar nilai R² (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

²² Mudrajat Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 240.

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

Tabel III. 5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi.²³

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

2) Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10 %, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$. Adapun cara membandingkan hasil perhitungan uji t (t_{hitung}) dengan keputusan yang dapat diambil adalah:

- a) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op Cit*, hlm. 250.

Dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & cake shop Padangsidempuan.

H_2 = Terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

H_3 = Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

3) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui bersama-sama apakah secara simultan, variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel independen kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen On-Do bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen On-Do bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Adapun statistik pengujian adalah:

a) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.²⁴

²⁴ Duwi Priyanto, *Op., Cit.*, hlm. 145.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.

1. Sejarah Perusahaan On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan

On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan berdiri sejak tahun 2012 merupakan cabang usaha On-Do Bakery yang berlokasi di Dumai. On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan bergerak dalam bidang makanan ringan, seperti roti, coklat, kelapa, donat, paha ayam, bolu pandan, bolu coklat dan sebagainya.

Awal berdirinya didirikan oleh Bapak Agus dikarenakan untuk memperluas atau menambah toko guna untuk menambah keuntungan dan memperluas jangkauan, sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Beliau juga termotivasi membuka cabang di kota Padangsidimpuan untuk membuka peluang pekerjaan untuk masyarakat kota Padangsidimpuan, utamanya kelurahan Padang Matinggi.

Pemasaran hasil produksi On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan di jual di daerah Padangsidimpuan melalui minimarket, kedai kopi , kedai samapah dan lain sebagainya melalui karyawan pemasaran On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan. Pemasaran juga di lakukan di luar Padangsidimpuan seperti ke Tapanuli Selatan, Mandailing Natal, Palas, Paluta, Sibolga dan sebagainya. Pemasaran di

luar Padangsidempuan tidak rutin, pemasaran ini sesuai dengan orderan yang di terima On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

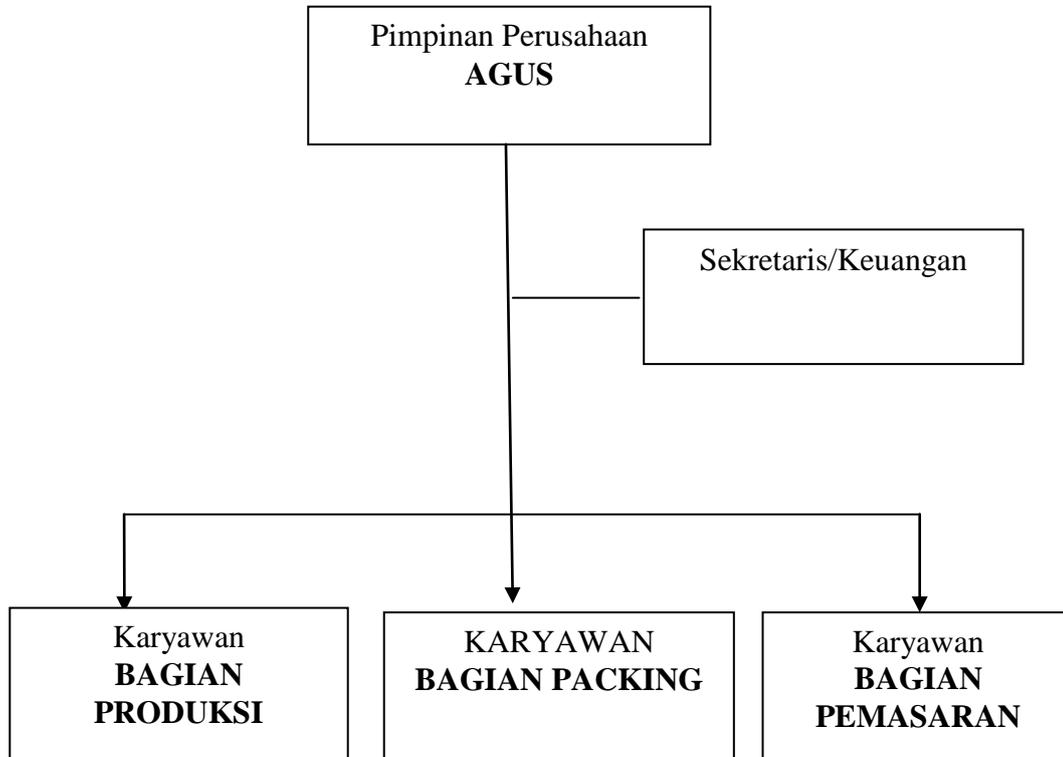
2. Struktur Organisasi On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan

Struktur organisasi adalah suatu komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi dan kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Dan selain itu, struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan.

Struktur organisasi adalah suatu susunan atau hubungan antara komponen bagian-bagian dan posisi dalam sebuah organisasi. Komponen-komponen yang ada dalam organisasi mempunyai ketergantungan. Sehingga jika terdapat suatu komponen baik maka akan berpengaruh kepada komponen yang lainnya dan tentunya akan berpengaruh juga kepada organisasi tersebut.

Adapun struktur manajemen organisasi On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan yang terdiri dari: pimpinan perusahaan, sekretaris/keuangan, karyawan bagian produksi, karyawan bagian packing, karyawan bagian pemasaran.

Gambar IV.I
Struktur Organisasi On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan



Sumber: *On-Do Bakery* sebagai Tempat Penelitian..

3. Tugas Dan Tanggung Jawab Masing-Masing Struktur Organisasi

Pimpinan adalah faktor kunci dalam suksesnya suatu organisasi serta manajemen. Kepemimpinan adalah identitas yang mengarahkan kerja para anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan yang hak diyakini mampu mengikuti, mengharmonisasi, serta mendorong potensi sumber daya organisasi agar dapat bersaing secara baik. Pada *On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan* yang menjadi pimpinan perusahaan adalah Bapak Agus.

Adapun yang menjadi tugas dan tanggung jawab dari pimpinan *On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan* yaitu:

- a. Sebagai pimpinan tertinggi di dalam perusahaan harus dapat memberi pedoman kerja kepada bawahannya dan bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan
- b. Meminta pertanggung jawaban setiap bawahannya atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
- c. Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek atau jangka panjang.
- d. Mengembangkan rencana jangka panjang atau suatu kebijaksanaan perusahaan dalam usahanya meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- e. Mengangkat dan memberhentikan karyawan, memberikan gaji karyawan.
- f. Bertanggung jawab penuh di dalam perusahaan dengan mengkoordinir para staf pada masing-masing bidang dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesuai dengan rencana dan tujuan perusahaan.
- g. Bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Sekretaris adalah seorang yang membantu pimpinan, baik organisasi maupun perusahaan, terutama dalam menyelenggarakan kegiatan yang berhubungan dengan masalah administratif penunjang kegiatan pemimpin atau kegiatan operasional perusahaan. Sekretaris dan keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mencatat pembayaran gaji terhadap semua karyawan perusahaan

- b. Menjalankan administrasi perusahaan, mengatur segala surat masuk dan surat keluar
- c. Bertanggung jawab atas permintaan dan pengeluaran kas perusahaan
- d. Membuat laporan keuangan perusahaan secara periodik
- e. Bertugas dan bertanggung jawab atas kebijaksanaan kredit dan tagihan kredit.
- f. Mempunyai tugas menerima setoran serta mengeluarkan uang yang telah disetujui oleh kepala administrasi dan keuangan perusahaan, kasir juga wajib membuat laporan harian mengenai uang masuk dan uang keluar.
- g. Bertugas menerima dan mengeluarkan bahan baku yang telah disetujui dan sekaligus membuat laporan pengeluaran bahan baku.

Adapun karyawan-karyawan yang turut andil dalam pelaksanaan proses perusahaan On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan terdiri dari karyawan bagian produksi 17 orang. Tugas dan tanggung jawab karyawan bagian produksi yaitu:

- a. Memproduksi roti sesuai dengan komposisi dan cita rasa yang ada
- b. Memproduksi roti sesuai dengan order yang diterima perusahaan
- c. Menyelesaikan produksi roti tepat waktu
- d. Menjaga kebersihan produksi roti,

Sedangkan jumlah karyawan bagian packing terdapat 8 orang, adapun tugas dan tanggung jawab karyawan bagian packing meliputi:

- a. Bertanggung jawab melaksanakan packing pada hasil produksi roti dan memastikannya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan tepat dengan waktu dan membuat laporan hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan.
- b. Melaksanakan packing pada roti yang sudah di produksi
- c. Menghitung hasil packing sesuai dengan roti yang diambil dari bagian produksi

Karyawan pada bagian pemasaran terdiri dari 7 orang yang mempunyai tugas dan tanggung jawab meliputi:

- a. Membuat laporan harian maupun bulanan tentang hasil penjualan
- b. Bertanggung jawab untuk mencari langganan untuk pemasaran produksi roti
- c. Memasarkan produk roti dilingkungan dan di luar lingkungan On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan
- d. Bertugas untuk membuat strategi penjualan sehingga dapat bersaing pada pasar.

B. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan. Melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang menjadi sampel penelitian. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan

hasil yang diperoleh dari penelitian. Adapun proses penelitian dan penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti yaitu dari tanggal 18 juni sampai 15 juli 2019.

C. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan data dari 70 responden yang menggunakan kontrol kualitas produk, harga di On-do Bakery Padangsidempuan, melalui daftar pernyataan didapat kondisi responden tentang alamat, jenis kelamin dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel IV. 1 sebagai berikut :

Tabel IV.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jiwa
1	Laki-Laki	25 Jiwa
2	Perempuan	45 Jiwa
Total		70 Jiwa

Sumber: *Konsumen On-Do Bakery* sebagai Responden

Tabel IV.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 25 jiwa dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 45 jiwa. Hal ini

bahwa perempuan lebih banyak membeli produk On-Do Bakery Padangsidempuan dengan kualitas produk dan harga dibandingkan dengan laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel IV.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	
Karakteristik	Responden
< 29 Tahun	65 orang
30-50 Tahun	5 orang
50 > Tahun	-
TOTAL	70 orang

Sumber: *Konsumen On-Do Bakery* sebagai Responden

Dari hasil data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang usianya kurang dari 29 tahun yaitu 65 orang. Kemudian responden berusia 30 s/d 50 tahun berjumlah 5 orang dan responden berusia 50 tahun ke atas tidak ada.

D. Deskripsi Tanggapan Responden

1. Variabel Kualitas Produk

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel kualitas produk, dalam pernyataan variabel kualitas produk terdapat 5 indikator yang telah ditetapkan, dari 5 indikator tersebut terdapat 10 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

Tabel IV. 3.
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi				
	Kinerja Produk	SS	S	KS	TS	STS
1	Roti On-Do bakery cukup memuaskan dan mengenyangkan	48	21	1	-	-
2	Kinerja produk On-Do lebih bagus daripada produk lain	21	40	8	1	-
	Jumlah	69	61	9	1	-
	Persentasi kinerja produk	49%	44%	6%	1%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Keandalan Produk	SS	S	KS	TS	STS
1	Roti On-Do bakery dibuat dari bahan yang berkualitas	38	21	9	2	-
2	Saya merasa produk On-Do Lebih andal daripada produk lain	22	35	10	3	-
	Jumlah	60	56	19	5	
	Persentase Keandalan Produk	43%	40%	14%	3%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Keistimewaan Produk	SS	S	KS	TS	STS
1	Roti On-Do bakery memiliki jenis rasa yang berbeda dengan produk lain	9	38	20	3	-
2	Saya merasa produk On-Do lebih istimewa daripada produk lain	5	30	27	8	-
	Jumlah	14	68	47	11	-
	Persentase Keistimewaan Produk	10%	48%	34%	8%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Daya Tahan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa produk On-Do memiliki daya tahan yang cukup lama	18	45	7	-	-
2	Saya merasa produk On-Do lebih tahan di simpan daripada produk lain	7	51	9	3	-
	Jumlah	25	96	16	3	-
	Persentase Daya Tahan Produk	18%	69%	11%	2%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Estetika Produk	SS	S	KS	TS	STS

1	Saya merasa bungkus produk On-Do sangat bagus dan menarik	13	49	7	1	-
2	Saya merasa tampilan produk On-Do lebih bagus daripada produk lain	11	50	8	1	
	Jumlah	24	99	15	2	-
	Persentase Estetika Produk	17%	71%	11%	1%	

Sumber: *Konsumen On-Do Bakery* sebagai Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan kinerja produk, dari 70 responden 49% sangat setuju, 44% setuju, 6% kurang setuju, 1% tidak setuju.
- b. Pada pernyataan keandalan produk, dari 70 responden 43% sangat setuju, 40% setuju, 14% kurang setuju, 3% tidak setuju..
- c. Pada pernyataan keistimewaan produk, dari 70 responden 10% sangat setuju, 48% setuju, 34% kurang setuju, 8% tidak setuju.
- d. Pada pernyataan daya tahan produk, dari 70 responden 18% sangat setuju, 69% setuju, 11% kurang setuju, 2% tidak setuju.
- e. Pada pernyataan estetika produk, dari 70 responden 17% sangat setuju, 71% setuju, 11% kurang setuju, 1% tidak setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hasil dari kelima indikator untuk variabel kualitas produk adalah 28% responden menyatakan sangat setuju, 54% responden menyatakan setuju, 15% responden yang menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju. Dilihat dari variabel kualitas produk, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

2. Variabel Harga

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel harga, dalam pernyataan variabel harga terdapat 3 indikator yang telah ditetapkan, dari 3 indikator tersebut terdapat 7 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

Tabel IV. 4
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Harga Produk

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Harga dari produk sejenis					
1	Saya merasa harga dari produk On-Do Bakery lebih murah dari produk lain	11	45	11	3	-
2	Harga Produk On-Do bersaing dengan produk lain	12	40	12	5	1
	Jumlah	23	85	23	8	1
	Persentasi	17%	60%	16%	6%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Kemampuan Membeli	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa harga produk On-Do dapat terjangkau	8	44	13	5	-
2	Harga Produk On-Do bakery sesuai dengan daya beli konsumen	3	33	26	5	3
3	Saya merasa harga produk On-Do bakery mahal	12	41	13	4	-
	Jumlah	23	118	52	14	3
	Persentasi	11%	56%	25%	7%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Harga sesuai kualitas	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk On-Do sesuai dengan kualitas produknya	14	45	7	3	1
2	Harga produk On-Do tidak sesuai dengan kualitas produknya	13	45	10	1	1
	Jumlah	27	90	17	4	2
	Persentase harga sesuai kualitas	19%	64%	12%	3%	2%

Sumber: *Konsumen On-Do Bakery sebagai responden*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan harga dari produk sejenis, dari 70 responden 17% sangat setuju, 60% setuju, 16% kurang setuju, 6% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju.
- b. Pada pernyataan keterjangkauan harga/kemampuan membeli, dari 70 responden 11% sangat setuju 56% setuju, 25% kurang setuju, 7% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan kesesuaian harga dengan kualitas produk, dari 70 responden 19% sangat setuju, 64% setuju, 12% kurang setuju, 3% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hasil dari ketiga indikator untuk variabel harga adalah 15% responden menyatakan sangat setuju, 60% responden menyatakan setuju, 19% responden yang menyatakan kurang setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju, 1% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel harga, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan harga dari produk sejenis, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan produk memengaruhi terkait kepuasan pembeli On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang diajukan mengenai variabel kepuasan konsumen, dalam pernyataan variabel kepuasan konsumen terdapat 5 indikator yang telah di

tetapkan, dari 5 indikator tersebut terdapat 10 pernyataan yang diajukan kepada responden, yaitu:

Tabel IV. 5.
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kualitas pelayanan					
1	Karyawan On-Do bakery tanggap dengan keinginan dan keadaan saya	11	45	11	3	-
2	Saya merasa karyawan On-Do bakery kurang tanggap terhadap keluhan saya	12	41	13	4	-
	Jumlah	23	86	24	7	-
	Persentasi kualitas pelayanan	17%	61%	17%	5%	
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Kualitas produk	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk On-Do memberikan kualitas produk yang bagus	8	44	13	5	-
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk On-Do bakery	13	45	10	1	1
	Jumlah	21	89	23	6	1
	Persentase Kualitas produk	15%	64%	16%	4%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Faktor emosional	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya bangga menggunakan produk On-Do bakery	12	40	12	5	1
2	Saya memiliki kepuasan tersendiri menggunakan produk On-Do	14	45	7	3	1
	Jumlah	26	85	19	8	1
	Persentase faktor emosional	19%	61%	13%	6%	1%
No	Pernyataan	Frekuensi				
	Harga	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan On-Do terjangkau oleh konsumen	3	33	25	5	3
2	Harga produk On-Do sesuai dengan kualitasnya	15	51	3	1	-
	Jumlah	18	84	28	6	3
	Persentase harga	13%	60%	20%	5%	2%
No	Pernyataan	Frekuensi				

	Biaya dan kemudahan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan On-Do bakery memberikan proses yang cepat dalam mendapatkan produk	19	49	2	-	-
2	On-Do bakery memberikan standar biaya yang sesuai	10	41	17	1	1
	Jumlah	29	90	19	1	1
	Persentase biaya dan kemudahan	21%	64%	13%	1%	1%

Sumber: *Konsumen On-Do Bakery* sebagai Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa:

- a. Pada pernyataan kualitas pelayanan, dari 70 responden 17% sangat setuju, 61% setuju, 17% kurang setuju, 5% tidak setuju.
- b. Pada pernyataan kualitas produk, dari 70 responden 15% sangat setuju 64% setuju, 16% kurang setuju, 4% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju.
- c. Pada pernyataan faktor emosional, dari 70 responden 19% sangat setuju, 61% setuju, 13% kurang setuju, 6% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju.
- d. Pada pernyataan harga, dari 70 responden 13% sangat setuju, 60% setuju, 20% kurang setuju, 5% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju.
- e. Pada pernyataan biaya dan kemudahan, dari 70 responden, 21% sangat setuju, 64% setuju, 13% kurang setuju, 1% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hasil dari kelima indikator untuk variabel kepuasan konsumen adalah 17% responden menyatakan sangat setuju, 62% responden menyatakan setuju, 16% responden yang menyatakan kurang setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, 1%

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dilihat dari variabel kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan memengaruhi terkait kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

E. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk menguji instrumen penelitian tentang apa yang sebenarnya diukur, sedangkan penelitian yang dapat di ukur hanya ada pada data yang valid. Hasil angket yang telah disebarkan kepada 70 responden akan di analisis, yang terlebih dahulu akan diuji kevalidannya terlebih dahulu agar mengungkapkan suatu yang ingin di ungkap. Adapun butir soal yang ingin di uji validitas yaitu 10 item pernyataan kualitas produk, 7 item pernyataan harga produk dan 10 item pernyataan kepuasan konsumen. Adapun hasil uji validitas kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 6.
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	T_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	0,717	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=70-3=67$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan $0,01=0,1997$.	Valid
2	0,809		Valid
3	0,739		Valid
4	0,689		Valid
5	0,811		Valid
6	0,648		Valid
7	0,833		Valid
8	0,735		Valid

9	0,649		Valid
10	0,742		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas kepuasan konsumen 1 sampai 10 item pernyataan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Adapun hasil uji validitas kontrol kualitas produk yaitu:

Tabel IV 7.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	T_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	0,893	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=70-3=67$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan $0,01=0,1997$.	Valid
2	0,548		Valid
3	0,493		Valid
4	0,552		Valid
5	0,701		Valid
6	0,657		Valid
7	0,626		Valid
8	0,719		Valid
9	0,645		Valid
10	0,686		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas kualitas produk 1 sampai 10 item pernyataan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Adapun hasil uji validitas harga produk yaitu:

Tabel IV. 8.
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	T_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	0,695	Data dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=70-3=67$ maka r_{tabel} pada taraf signifikan $0,01=0,1997$.	Valid
2	0,814		Valid
3	0,817		Valid
4	0,680		Valid
5	0,842		Valid
6	0,749		Valid
7	0,720		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji validitas kontrol kualitas produk 1 sampai 10 item pernyataan adalah valid. Dimana nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Setelah di uji validitas, maka tahap berikutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengujian dapat dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada. Dengan melihat nilai *Cronbach alpha* >, berikut hasil uji reliabilitas dari kepuasan konsumen:

Tabel IV. 9.
Hasil Uji Reliabilitas Pada Kepuasan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	10

*Sumber:*Data diolah dari output SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas kepuasan konsumen dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan *reliable* dan dapat diterima. Sedangkan uji realibilitas untuk kontrol kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV 10.
Hasil Uji Reliabilitas Pada Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	10

*Sumber:*Data diolah dari output SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas kualitas produk dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan

bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan *reliable* dan dapat diterima. Sedangkan uji realibilitas untuk harga produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 11.
Hasil Uji Reliabilitas Pada harga Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	7

Sumber: Data diolah dari output SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas harga produk dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

2. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan terhadap objek yang diteliti. Analisis Deskriptif dalam penelitian ini dalam bentuk *mean*, maksimum dan minimum. Berikut hasil dari analisis deskriptif untuk uji analisis kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

Tabel IV 12.
Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kualitas_produk	70	28,00	50,00	40,6000	4,08035
harga_produk	70	14,00	35,00	26,7286	4,11403
kepuasan_konsumen	70	23,00	50,00	38,9429	5,32940
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dapat dilihat bahwa X1 kualitas produk dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai nilai *mean* sebesar 40,6000 dengan nilai minimum 28 dan nilai maksimum 50 serta standar deviasinya sebesar 4,080. Variabel X2 harga produk dengan jumlah (N) sebanyak 70 mempunyai nilai *mean* sebesar 26,72 dengan nilai minimum 14 dan nilai maksimum 35 serta standar deviasinya 4,114. Variabel Y kepuasan konsumen dengan jumlah data (N) sebanyak 70 mempunyai nilai *mean* 38,94 dengan nilai minimum 23 dan nilai maksimum 50 serta standar deviasinya sebesar 5, 329.

b. Uji Normalitas

Tabel IV 13.
Hasil Uji *one-sample kolmogrov smirnov test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33775448
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,054
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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 output SPSS 23

Dari hasil uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asym. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Jika nilai signifikansi

lebih dari 0,01 ($0,200 > 0,01$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat sejauh mana hubungan linier secara signifikan atau tidak antara variabel bebas dengan variabel terikat yang saling membentuk kurva linier.

Tabel IV 14.
Hubungan linier kepuasan konsumen dan kualitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan_konsumen * kualitas_produk	Between Groups	(Combined)	1770,667	19	93,193	23,723	,000
		Linearity	1569,561	1	1569,561	399,544	,000
		Deviation from Linearity	201,106	18	11,173	2,844	,002
	Within Groups		196,419	50	3,928		
Total			1967,086	69			

Sumber: Data diolah dari output SPSS 23

Dari hasil uji linieritas keputusan pembelian diketahui bahwa taraf signifikan pada linieritas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Tabel IV 15.
Hubungan linier kepuasan konsumen dengan harga produk
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan_konsumen * harga_produk	Between Groups	(Combined)	1917,919	15	127,861	164,974	,000
		Linearity	1905,914	1	1905,914	2459,127	,000
		Deviation from Linearity	12,005	14	,858	1,106	,374
	Within Groups		41,852	54	,775		
Total			1959,771	69			

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari hasil uji linieritas keputusan pembelian diketahui bahwa taraf signifikan pada linieritas sebesar 0,000. Berarti $0,000 < 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel harga produk dengan kepuasan konsumen.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$.

Tabel IV 16.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,194	1,048		1,140	,259		
	kualitas_produk	,206	,048	,158	4,296	,000	,238	4,210
	harga_produk	1,099	,048	,848	23,051	,000	,238	4,210

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

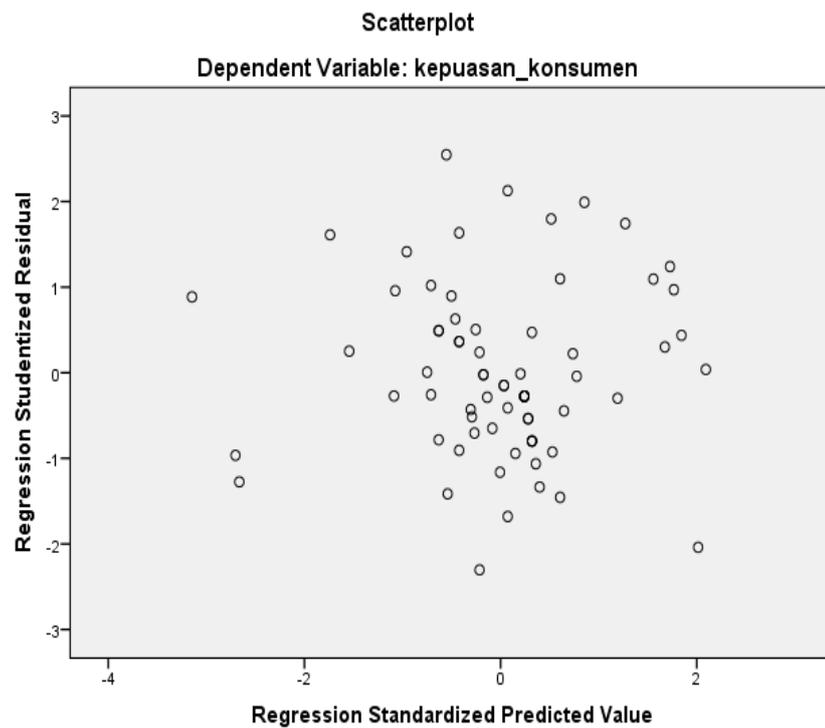
Dari hasil uji multikolinieritas di atas nilai VIF kualitas produk adalah 4,210 untuk variabel harga produk adalah 4,210. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas $> 0,01$, sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel kualitas produk adalah 0,238 untuk variabel harga produk adalah 0,238. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas $> 0,1$.

Berdasarkan penilaian dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam sebuah model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar IV. 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Dari uji heteroskedastisitas dengan metode grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-

titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk pengaruh antara kualitas produk dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 17.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,194	1,048		1,140	,259
kualitas_produk	,206	,048	,158	4,296	,000
harga_produk	1,099	,048	,848	23,051	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KK = 1,194 + 0,206KP + 1,099Hg + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta adalah sebesar 1,194, menyatakan bahwa jika variabel X1 (kualitas produk) variabel X2 (harga) 0 maka kepuasan konsumen sebesar 1,194 dengan asumsi variabel lainnya tetap/tidak berubah.
- Angka koefisien regresi kualitas produk (KP) adalah sebesar 0,206, artinya jika variabel X1 (kualitas produk) naik 1 satuan, maka

variabel Y (kepuasan konsumen) naik sebesar 0,206 dengan asumsi variabel lainnya tetap/tidak berubah.

- c. Angka koefisien regresi harga (Harga) adalah sebesar 1.099, artinya jika variabel X2 (harga) naik 1 satuan, maka variabel Y (kepuasan konsumen) naik sebesar 1,099 dengan asumsi variabel lainnya tetap/tidak berubah.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel IV. 18.
Hasil uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,989 ^a	,978	,978	,79387

a. Predictors: (Constant), harga_produk, kontrol_kualitas_produk

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,989 = 98,9\%$, maka terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat di ketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,978. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 97,8% dan sisanya 2,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti pelayanan dan biaya tambahan.

b. Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel kualitas produk, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembelian. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel IV. 19.
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,194	1,048		1,140	,259
	kualitas_produk	,206	,048	,158	4,296	,000
	Harga	1,099	,048	,848	23,051	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai t_{tabel} yang di peroleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $70 - 3 - 1 = 66$ sebesar 1,66627 yaitu:

- 1) t_{hitung} kualitas produk adalah $4,296 > 1,66627$. Maka H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2) t_{hitung} harga adalah $23,051 > 1,66627$. Maka H_a diterima, artinya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, harga secara keseluruhan terhadap variabel kepuasan konsumen

Tabel IV. 20.
Hasil Uji Simultan (uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1917,546	2	958,773	1521,322	,000 ^b
	Residual	42,225	67	,630		
	Total	1959,771	69			

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

b. Predictors: (Constant), harga_produk, kontrol_kualitas_produk

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji simultan diatas, F_{hitung} sebesar 1521,322 > F_{tabel} 3,14 ($df = n - k - 1$ atau $70 - 3 - 1 = 66$), karena $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_a diterima, artinya ada pengaruh antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana hal ini dapat dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 4,296 dan t_{tabel} sebesar 1,66627. Dalam hal ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,296 > 1,66627$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Muhammad Ridwan (IAIN Padangsidempuan) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Graha Yamaha di Padangsidempuan. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,338 > 1,985$. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Kotler mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi, kesimpulannya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana hal ini dapat dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 23,051 dan t_{tabel} sebesar 1,66627. Dalam hal ini t_{hitung} harga produk $23,051 > 1,66627$ t_{tabel} harga, maka artinya harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidempuan.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Arief Rakhman Kurniawan bahwa Pelanggan pada kelompok ini mempertimbangkan harga dan spesifikasi yang dapat menggambarkan kualitas produk. Pelanggan telah membayar lebih untuk suatu produk tertentu dan pelanggan juga tentunya menginginkan dan mengharapkan suatu yang lebih dari produk tersebut. Penelitian ini juga bertentangan dengan

skripsi Khaulil Khodijah Nst. (IAIN Padangsidimpuan tahun 2018) yang berjudul, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Gas El Piji” dimana $t_{tabel} < t_{hitung}$ yakni sebesar $-1,734 < 1,665$. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Lupiyuadi dalam buku Vina Sri Yuniarti. Harga merupakan salah satu faktor dari kepuasan konsumen yang apabila produk mempunyai kualitas sesuai dengan harga tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji koefisien nilai R square sebesar 0,978, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 97,8%. Sedangkan sisanya sebesar 2,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Jadi, kesimpulannya bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dimana hal ini dapat dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 1521,322, F_{tabel} sebesar 3,14 dalam hal ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $1521,322 > 3,14$ maka peneliti berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian skripsi Khaulil Khodijah Nst. (IAIN Padangsidimpuan tahun 2018) yang berjudul, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Gas El Piji”. Dimana hal ini dapat dibuktikan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $16.142 > 2.37$. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Nembah F. Hartimbul Ginting, menyatakan bahwa perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan menciptakan produk yang lebih baik dan harga yang terjangkau. Jadi, kesimpulannya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk On-Do Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan.

G. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
2. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap

pernyataan yang diberikan yang dapat memengaruhi validasi data yang diperoleh.

3. Keterbatasan peneliti pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada kualitas produk, harga produk dan kepuasan konsumen sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti, seperti pelayanan, biaya, emosional.

Meskipun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan uji parsial dengan melihat nilai t_{hitung} kualitas produk senilai $4,296 > t_{tabel}$ senilai $1,66627$.
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan uji parsial dengan melihat nilai t_{hitung} harga senilai $23,052 > t_{tabel}$ senilai $1,66627$.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dengan melalui uji simultan dengan melihat F_{hitung} sebesar $1521,322 > F_{tabel}$ senilai $3,14$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini hendaknya dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terutama yang menyangkut judul penelitian ini.

2. Bagi pengusaha, perlu untuk membangun kepercayaan yang berawal dari kehandalan sistem pelayanan. Kepercayaan menentukan peluang bagi hubungan antar pihak dimasa mendatang.
3. Bagi konsumen, hati-hati dengan barang yang tidak original. Disarankan agar konsumen memilih toko yang sudah punya nama (*branded*) karena biasanya mereka mempunyai kredibilitas tinggi dan terdapat informasi yang lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Assouri Sofian. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 2008..
- Alsa Asmadi, *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004
- Bungin M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2006
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* Yogyakarta: Gava Media, 2014
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta : Mediakom, 2008.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22 : Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013
- Hamka, *Al-Azhar Juru' XII* Jakarta: MI Yayasan Nurul Islam , 1965.
- Handoko T. Hani. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi* Yogyakarta: BPFE 1984.
- Hendri Tanjung & Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* Jakarta: Gramata Publishing, 2013
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahandan Asbabun Nuzul* Surakarta: PT. Indiva Media Kreasi, 2009
- Ernie Tisnawati Sule Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana 2010.
- G.A. Tecoalu. *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara 1982
- Alma Bukhori, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Jusmaliani, dkk., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Molan Benyamin, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 diterjemahkan Bnyamin Molan Indonesia: PT. Macana Jaya Ce, erlang , 2008.

- Kuncoro Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kurniawan Arief Rakhman, *Total Marketing Segala Hal Tentang Marketing & Bagaimana Menjadi Sales Handal* Yogyakarta: PT. BUKU KITA, 2014
- Lena Ellitan & Lina Anatan, *Strategi Bersaing Dalam Service Driven Economy*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006
- Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Mohammad Syamsul Ma'rif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Jakarta : PT. Grasindo, 2003.
- Nasution M. N., *Manajemen Jasa Terpadu* Bogor:Ghalia Indonesia, 2004.
- Nasution, M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu*, Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Nurul Huda, dkk, *Ekonomi Makro Islam (Pendekatan Teoritis)* Jakarta: Kencana, 2008.
- Nona Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana 2012.
- Molan Benyamin, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 ,Kedua Belas, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Molan Benyamin, *Manajemen Pemasaran*.Indonesia: PT.Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Subagyo P. Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Pratama Rahardja & Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*, Edisi Ketiga Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi Depok*: PT. RajaGrafindo Parsada, 2014.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Sutojo. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2009.

- Siregar Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif SPSS Versi 17* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013..
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kwantitatif, Kualitatif dan R & D*, Jakarta : Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* Bandung: CV. Alfabeta, 2007
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* Jakarta: PT. BUKU SERU, 2014.
- Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction* Yogyakarta: Andi Offset: Yogyakarta, 2005.
- Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skiripisi Dan Tesis Bisnis* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- Wawancara Pengelola On-Do Bakery & Cake Shop Padang Matinggi.
- Wawancara Konsumen On-Do Bakery & Cake Shop Padang Matinggi.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Ali Mukhsin Hasibuan
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tempat/Tanggal Lahir : Binabo Jae, 25 Pebruari 1997
4. Anak Ke : 3 dari 4 Bersaudara
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Binabo Jae, Kecamatan Barumun, Kab.
Padang Lawas.
7. Telepon : 082278497348
8. E-Mail : alimuksin111@gmail.com.

B. NAMA ORANG TUA

1. Nama
Ayah : Ashari Hasibuan
Ibu : Nur Insan Siregar
2. Pekerjaan
Ayah : Tani
Ibu : Tani

C. PENDIDIKAN

1. Tahun 2002- 2009 : SD Negeri Siborong-Borong
2. Tahun 2009- 2012 : MTSN Sibuhuan
3. Tahun 2012-2015 : MAN Sibuhuan
4. Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (S-1) Ekonomi Syariah IAIN
Padangsidempuan

Lampiran. 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Ali Hardana, M.Si.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ON-DO Bakery & Chake Shop Padang Matinggi Padangsidempuan.

Yang disusun oleh:

Nama : Ali Mukhsin Hasibuan

NIM : 15 402 00102

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah (MB-1)

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik

Padangsidempuan, Juli 2019

H. Ali Hardana, M.Si.

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALITAS PRODUK

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) 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 di revisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kinerja Produk	1,3			
Keandalan Produk	2,4			
Keistimewaan	5,7			
Daya Tahan	6,8			
Estetika	9,10			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juli 2019
Validator

H. Ali Hardana, M.Si.

LEMBAR VALIDASI

ANGKET HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butirsoal.
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
Harga dari produk sejenis	1,3			
Kemampuan Membeli	2,4,6			
Harga sesuai kualitas	5,7			

Catatan:

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

Padangsidempuan, Juli 2019
Validator

H. Ali Hardana, M.Si.

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) 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
Kualitas pelayanan	1,3			
Kualitas produk	2,4			
Faktor emosional	5,7			
harga	6,8			
Biaya dan kemudahan	9,10			

Catatan:

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

Padangsidimpun, Juli 2019
Validator

H. Ali Hardana, M.Si.

Lampiran. 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda pada salah satu kolom jawaban. Adapun makna alternatif jawaban yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Biodata Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Usia :
5. Pendidikan :
6. Pekerjaan :

Beri tanda centang (√) pada salah satu jawaban anda di kotak yang telah di sediakan

Variabel Kontrol Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Roti On-Do bakery cukup memuaskan dan mengenyangkan					
2	Roti On-Do bakery dibuat dari bahan yang berkualitas					
3	Kinerja produk On-Do lebih bagus daripada produk lain					
4	Saya merasa produk On-Do Lebih andal daripada produk lain					
5	Roti On-Do bakery memiliki jenis rasa yang berbeda dengan produk lain					
6	Saya merasa produk On-Do memiliki daya tahan yang cukup lama					
7	Saya merasa produk On-Do lebih istimewa daripada produk lain					

8	Saya merasa produk On-Do lebih tahan di simpan daripada produk lain					
9	Saya merasa bungkus produk On-Do sangat bagus dan menarik					
10	Saya merasa tampilan produk On-Do lebih bagus daripada produk lain					

Variabel Harga Produk (X₂)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa harga dari produk On-Do Bakery lebih murah dari produk lain					
2.	Saya merasa harga produk On-Do dapat terjangkau					
3	Harga Produk On-Do bersaing dengan produk lain					
4	Harga Produk On-Do bakery sesuai dengan daya beli konsumen					
5	Harga produk On-Do sesuai dengan kualitas produknya					
6	Saya merasa harga produk On-Do bakery mahal					
7	Harga produk On-Do tidak sesuai dengan kualitas produknya					

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan On-Do bakery tanggap dengan keinginan dan keadaan saya					
2	Produk On-Do memberikan kualitas produk yang bagus					
3	Saya merasa karyawan On-Do bakery kurang tanggap terhadap keluhan saya					
4	Saya merasa puas dengan kualitas produk On-Do bakery					
5	Saya bangga menggunakan produk On-Do bakery					

6	Harga yang ditawarkan On-Do terjangkau oleh konsumen					
7	Saya memiliki kepuasan tersendiri menggunakan produk On-Do					
8	Harga produk On-Do sesuai dengan kualitasnya					
9	Karyawan On-Do bakery memberikan proses yang cepat dalam mendapatkan produk					
10	On-Do bakery memberikan standar biaya yang sesuai					

Tanda tangan responden

(.....)

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
38	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	35
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
41	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
42	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
43	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
44	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	37
45	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
46	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
47	3	2	3	1	2	1	2	2	4	3	23
48	4	2	2	4	1	1	1	4	4	1	24
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	37
51	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
52	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	41
53	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	35
54	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
55	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	38
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
57	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	38
58	4	3	4	3	4	2	4	5	5	4	38
59	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	35
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
61	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	36
62	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
63	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	36
64	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	31
65	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	41
66	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
67	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3	42
70	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	45

hasil uji instrumen variabel kualitas produk (X1)

responden	butir soal										skor total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
2	4	5	3	2	3	4	3	4	3	4	35
3	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	41
4	5	5	4	2	3	4	2	2	3	3	33
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
8	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	39
9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
10	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	39
11	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
13	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	45
14	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	44
15	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
16	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
17	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	41
18	5	5	5	3	2	3	2	4	4	4	37
19	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	41
20	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37
25	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
28	5	3	5	4	3	4	2	2	4	4	36
29	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	46
30	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	42
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40

36	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	36
39	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
40	5	5	5	4	3	4	2	4	5	4	41
41	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	39
42	5	5	5	2	3	3	3	4	3	4	37
43	5	5	4	4	2	4	2	4	3	4	37
44	5	3	3	5	3	4	3	4	4	4	38
45	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	41
46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
47	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	28
48	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	34
49	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	43
50	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	42
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
52	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	42
53	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	39
54	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
55	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	40
56	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	43
57	5	2	5	5	2	4	4	3	5	4	39
58	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4	41
59	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	37
60	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	39
62	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
63	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	39
64	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
65	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	42
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
67	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
68	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	42
69	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
70	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	43

35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	3	4	4	4	27
38	4	4	2	3	2	4	4	23
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	2	4	4	4	26
41	4	4	4	2	4	4	4	26
42	3	4	3	3	3	4	4	24
43	4	4	4	3	4	3	3	25
44	4	4	4	2	4	3	4	25
45	4	4	4	3	4	4	4	27
46	5	4	4	4	4	4	5	30
47	3	2	2	1	2	3	1	14
48	4	2	1	1	1	2	4	15
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	3	4	3	3	4	25
51	3	3	3	3	4	3	3	22
52	4	4	5	3	5	4	4	29
53	4	4	2	3	4	3	4	24
54	3	3	4	4	4	4	4	26
55	4	4	4	4	4	3	3	26
56	4	4	4	3	4	4	4	27
57	3	4	4	3	4	3	4	25
58	4	3	4	2	4	4	3	24
59	3	4	3	3	4	3	4	24
60	4	4	4	3	4	4	4	27
61	3	3	3	4	3	4	4	24
62	4	4	4	4	4	3	3	26
63	4	3	2	3	4	4	4	24
64	2	2	3	3	3	4	3	20
65	4	3	5	3	5	4	4	28
66	3	4	4	4	3	4	3	25
67	5	4	4	4	4	4	5	30
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	3	3	4	5	5	5	29
70	5	4	4	4	5	5	5	32

item_2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,639* * ,000 70	1 70	,440* * ,000 70	,450* * ,000 70	,645* * ,000 70	,571* * ,000 70	,592* * ,000 70	,507* * ,000 70	,422* * ,000 70	,645* * ,000 70	,809** ,000 70
item_3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,444* * ,000 70	,440* * ,000 70	1 70	,627* * ,000 70	,542* * ,000 70	,391* * ,001 70	,556* * ,000 70	,464* * ,000 70	,431* * ,000 70	,526* * ,000 70	,739** ,000 70
item_4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,456* * ,000 70	,450* * ,000 70	,627* * ,000 70	1 70	,390* * ,001 70	,440* * ,000 70	,514* * ,000 70	,599* * ,000 70	,345* * ,003 70	,289* ,015 70	,689** ,000 70
item_5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,459* * ,000 70	,645* * ,000 70	,542* * ,000 70	,390* * ,001 70	1 70	,438* * ,000 70	,817* * ,000 70	,461* * ,000 70	,485* * ,000 70	,634* * ,000 70	,811** ,000 70
item_6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,252* * ,035 70	,571* * ,000 70	,391* * ,001 70	,440* * ,000 70	,438* * ,000 70	1 70	,451* * ,000 70	,371* * ,002 70	,314* * ,008 70	,405* * ,000 70	,648** ,000 70
item_7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,529* * ,000 70	,592* * ,000 70	,556* * ,000 70	,514* * ,000 70	,817* * ,000 70	,451* * ,000 70	1 70	,554* * ,000 70	,507* * ,000 70	,568* * ,000 70	,833** ,000 70
item_8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,604* * ,000 70	,507* * ,000 70	,464* * ,000 70	,599* * ,000 70	,461* * ,000 70	,371* * ,002 70	,554* * ,000 70	1 70	,621* * ,000 70	,455* * ,000 70	,735** ,000 70

item_9	Pearson	,524*	,422*	,431*	,345*	,485*	,314*	,507*	,621*	1	,392*	,649**
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*		*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,008	,000	,000		,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
item_10	Pearson	,504*	,645*	,526*	,289*	,634*	,405*	,568*	,455*	,392*	1	,742**
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,015	,000	,000	,000	,000	,001		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
total_skor	Pearson	,717*	,809*	,739*	,689*	,811*	,648*	,833*	,735*	,649*	,742*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Pada Kepuasan Konsumen Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	10

Hasil Uji Reliabilitas Pada Kualitas Produk Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	10

Hasil Uji Reliabilitas Pada harga Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	7

Lampiran 6 Uji Statistik Deskriptif

**Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kontrol_kualitas_produk	70	28,00	50,00	40,6000	4,08035
harga_produk	70	14,00	35,00	26,7286	4,11403
kepuasan_konsumen	70	23,00	50,00	38,9429	5,32940
Valid N (listwise)	70				

Lampiran 7. Uji Normalitas

**Hasil Uji *one-sample kolmogrov smirnov test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33775448
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,054
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Lampiran 8. Uji Lieritas

**Hubungan linier kepuasan konsumen dan kontrol kualitas
ANOVA Table**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

kepuasan_konsumen * kontrol_kualitas_produk	Between Groups	(Combined Linearity Deviation from Linearity)	1770,667	19	93,193	23,723	,000
	Within Groups		1569,561	1	1569,561	399,544	,000
	Total		201,106	18	11,173	2,844	,002
	Within Groups		196,419	50	3,928		
	Total		1967,086	69			

**Hubungan linier kepuasan konsumen dengan harga produk
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan_konsumen * harga_produk	Between Groups	(Combined Linearity Deviation from Linearity)	1917,919	15	127,861	164,974	,000
	Within Groups		1905,914	1	1905,914	2459,127	,000
	Total		12,005	14	,858	1,106	,374
	Within Groups		41,852	54	,775		
	Total		1959,771	69			

Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik

**Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

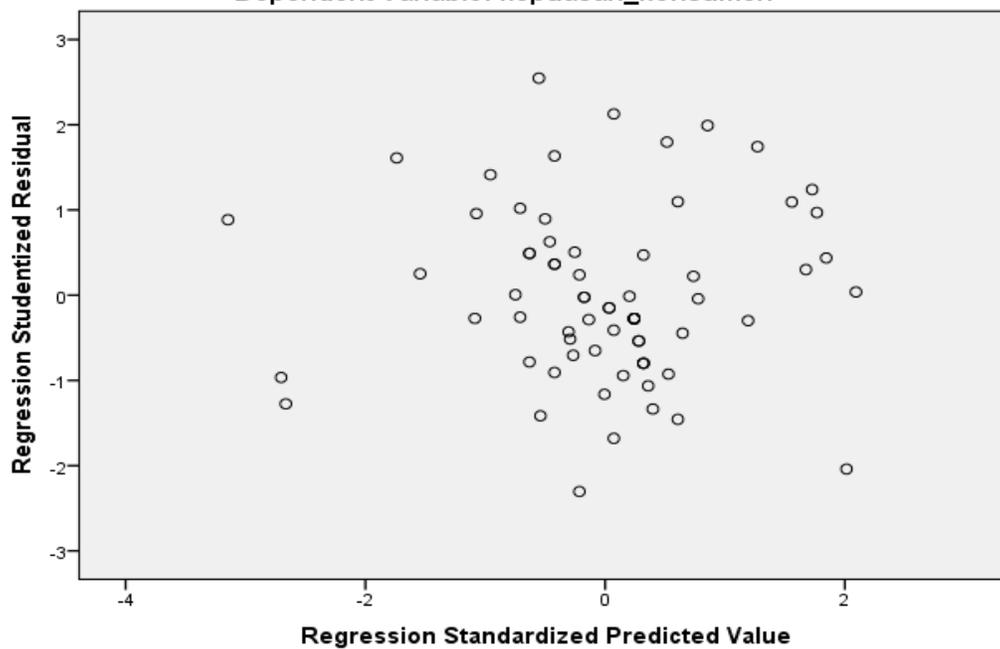
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,194	1,048		1,140	,259		

kontrol_kualitas_produk	,206	,048	,158	4,296	,000	,238	4,210
harga_produk	1,099	,048	,848	23,051	,000	,238	4,210

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: kepuasan_konsumen



Lampiran 10. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,194	1,048		1,140	,259

kontrol_kualitas_produk	,206	,048	,158	4,296	,000
harga_produk	1,099	,048	,848	23,051	,000

Lampiran 11. Uji Hipotesis

**Hasil uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,989 ^a	,978	,978	,79387

**Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,194	1,048		1,140	,259
	kontrol_kualitas_produk	,206	,048	,158	4,296	,000
	harga_produk	1,099	,048	,848	23,051	,000

**Hasil Uji Simultan (uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1917,546	2	958,773	1521,322	,000 ^b
	Residual	42,225	67	,630		
	Total	1959,771	69			

Lampiran 12. Tabel r

TABEL NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084

17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950

40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018

63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran. 13. Tabel t.

TABEL NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529

8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434

90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran. 14 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk nyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83

22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61

59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Lampran. 15. Tahapan pengisian Angket

1. Tahapan Pertama oleh ibu Rosna



2. Tahapan Ke enam Belas oleh ibu Erwana Simamora



3. Tahapan Ketiga oleh saudara Muhmmad Nazir Pulungan





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 338 /ln.14/G.1/PP.00.9/06/2018
Lampiran :
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

13 Juni 2018
ms

Yth. Bapak/Ibu;

1. Nofinawati : Pembimbing I
2. Fadli : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Ali Mukhsin Hasibuan
NIM : 1540200102
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kontrol Kualitas dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada On-Do Bakery dan Chake Shop Padang Matinggi Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1324/In.14/G.1/TL.00/06/2019

Hal : Mohon Izin Riset

21 Juni

Yth; Pengelola On-Do Bakery & Chake Shop Padangmatinggi Padangsidimpuan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Ali Mukhsin Hasibuan
NIM : 1540200102
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Pengaruh Kontrol Kualitas dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Chake Shop Padangmatinggi Padangsidimpuan ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nman : Agus

Jabatan : Pimpinan On-Do Bakery

Dengan ini saya menerangkan bahwa:

Nama : Ali Mukhsin Hasibuan

NIM : 154 0200 102

Semester : IX (sembilan)

Program Studi : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis)

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar melakukann Riset di On-Do Bakery & Chake Shop Padang Matinggi Padangsidimpuan dengan judul "Pengaruh Kontrol Kualitas Produk Dan Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen On-Do Bakery & Chake Shop Padang Matinggi Padangsidimpuan

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya dan atas kerja samanya kami mengucapkan terima kasih

Padangsidimpuan, 28 Juni 2019
YANG MEMBUAT PERNYATAAN


Agus