



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HERBAL PENAWAR
AL-WAHIDAH INDONESIA CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**EKHSAN YUSUF
NIM:1640200293**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HERBAL PENAWAR
AL-WAHIDAH INDONESIA CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

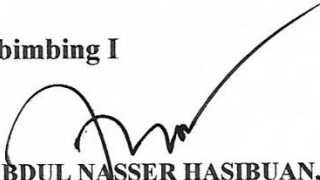
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**EKHSAN YUSUF
NIM:1640200293**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I


**Dr. ABDUL NASSER HASIBUAN, M.Si
NIP.197905252006041004**

Pembimbing II


**ARTI DAMISA, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2020128902**

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

2021



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

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan
22733

Telepon (0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Ekhsan Yusuf**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, November 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

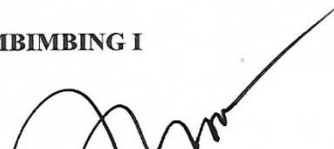
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Ekhsan Yusuf** yang berjudul **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidimpuan"**, Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

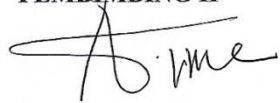
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

PEMBIMBING II


Arti Damisa, S.H.I., M.EI.
NIDN. 2020128902

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : EKHSAN YUSUF
NIM : 16 402 00293
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang 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 IAIN Padangsidempuan 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 IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 04 November 2021
Saya yang Menyatakan,



EKHSAN YUSUF
16 402 00293

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

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

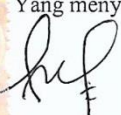
Nama : EKHSAN YUSUF
NIM : 1640200293
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif 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 peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 05 Oktober 2021
Yang menyatakan,




EKHSAN YUSUF
NIM. 1640200293




**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

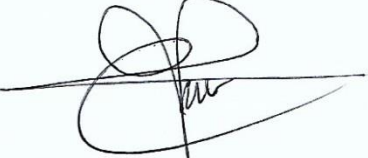
**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : EKHSAN YUSUF
NIM : 16 402 002293
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Produk Herba Penawar Al-
Wahidah Indonesia Padangsidempuan**

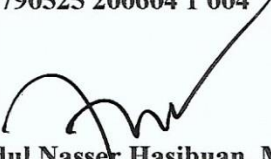
Ketua

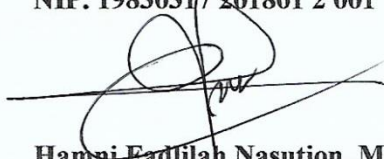

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001


Zulaika Matondang, S.pd., M.Si
NIDN. 2017058302


Damri Batubara, M.A
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 07 Desember 2021
Pukul : 14.00 WIB – 16.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 73.75 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,11
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 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN


**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HERBAL
PENAWAR AL WAHIDAH INDONESIA CABANG
PADANGSIDIMPUAN.**

**NAMA : EKHSAN YUSUF
NIM : 16 402 00293**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 18 Januari 2022
Dekan,




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

ABSTRAK

Nama : Ekhsan Yusuf
NIM : 1640200293
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herba Penawar Al Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini di latar belakang dengan banyak keluhan konsumen yang menilai harga produk HPAI tersebut sedikit mahal dan sulit di jangkau hal ini mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan produk. kemudian kurangnya tingkat pemahaman konsumen tentang kualitas produk tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk HPAI cabang Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk HPAI cabang Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori-teori bidang ilmu ekonomi dan manajemen yaitu yang berhubungan dengan faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen diantaranya faktor harga dan kualitas produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bersumber data primer. Sampel yang digunakan 69 responden yang diambil dari konsumen produk HPAI yang berada kota Padangsidempuan dengan menggunakan rumus dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket. kemudian di analisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 23.

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel

harga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.182 > 1,668$). Maka tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas produk diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,297 < 1,668$). Maka memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Secara simultan harga dan kualitas produk diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.250 > 3.31$) dengan nilai signifikan 0.018, Artinya ada pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Herbal penawar Al wahidah Indonesia cabang Padangsidempuan sebesar 18 %. Sedangkan sisanya sebesar 82% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, emosional dan lain lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nurul Izzah, M. Si. Selaku Sekretaris Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti 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 keluarga tercinta (Ayahanda Poniman, Ibunda Suhana) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan

dan masa depan putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surge firdaus-Nya.

8. Untuk sahabat peneliti Taupik Hidayat, Amri Wandana, Amrin Riady, Panji Ashari, Hasmida Royani Riska Rumianti, Siti Kholila dan rekan-rekan Ekonomi Syariah 2, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. 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.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, Februari 2021
Peneliti
EKHSAN YUSUF
NIM. 16 402 00293

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.

	Nama Arab Latin	Huruf Latin	Nama
	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
	Ba	B	Be
	Ta	T	Te
	ša	š	Es(dengan titik di atas)
	Jim	J	Je
	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
	Kha	Kh	Ka dan ha
	Dal	D	De
	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
	Ra	R	Er
	Z a i	Z	Zet
	S i n	S	Es
	Syin	Sy	Es
	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
	za	z	Zet (dengan titik di bawah)

	ain	◌ْ◌	Koma terbalik di atas
	Gain	G	Ge
	Fa	F	Ef
	Qaf	Q	Ki
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
	Wau	W	We
	Ha	H	Ha
	Hamzah	◌ْ◌◌	Ap ostrof
	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
◌ْ◌ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌ْ◌و	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
اَ ... اِ ... اِ ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ ... اِ ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
اِ ... اِ ...	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, 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 اَل . 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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Defenisi Operasional	10
E. Rumusan Masalah	11
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Manfaat Penelitian.....	12
H. Sistematika pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	16
1. Kepuasan Konsumen.....	16
a) Pengertian Kepuasan Konsumen	16
b) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	18
c) Indikator Kepuasan Konsumen	21
d) Pengukur Kepuasan Konsumen	22
2. Harga	23
a) Pengertian Harga.....	23
b) Faktor Yang Mempengaruhi Harga	25
c) Indikator Penetapan Harga.....	26
d) Pandamgan Islam Mengenai Harga	26
e) Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen.....	29
3. Kualitas Produk.....	29
a) Pengertian Kualitas	29
b) Pengertian kualitas Produk	30
c) Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	31
d) Indikator Kualitas Produk	33

e) Kualitas Produk dalam Perspektif Islam	35
f) Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.....	38
B. Penelitian Terdahulu.....	45
C. Kerangka Pikir	47
D. Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	51
B. Jenis Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	52
D. Sumber Data	53
1. Data Primer	53
E. Teknik Pengumpulan Data	54
1. Angket(<i>Questionnaire</i>).....	54
F. Teknik Analisis Data	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reabilitas.....	56
3. Uji Linearitas	57
4. Uji Asumsi klasik	57
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Multikolinearitas	58
c. Uji Heteroskedesitas	58
d. Uji Regresi linier berganda	58
5. Uji Hipotesis	59
a. Uji Determinasi (R^2)	60
b. Uji Koefisien regresi (Uji-t).....	60
c. Uji Signifikansi simultan (Uji-f).....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. HPAI	61
1. Profil PT. HPAI	61
2. Visi dan Misi PT. HPAI.....	61
3. Struktur Organisasi	62
B. Hasil Analisis Data	67
C. Pembahasan Hasil Penelitian	82
D. Keterbatasan Penelitian	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied orientied*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan.

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Misalnya dengan memperhatikan faktor harga, Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.¹

Selain harga yang relatif murah, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada , 2014), hlm

keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik.

Perusahaan Herba Penawar Al-Wahida (HPAI) adalah salah satu perusahaan herbal yang berazaskan syariah. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan *Thibbunnabawi* atau pengobatan ala nabi Muhammad serta membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. HPAI telah memiliki 72 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan sehari-hari dll. Disisi lain HPAI juga memiliki berbagai keunggulan, salah satunya memproduksi, menyediakan memasarkan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah, dan ilahiah.

Visi dan Misi HPAI juga jelas yakni menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat Islam. menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen, menyadarkan umat Islam akan pola hidup sehat dan mengenalkan serta mendistribusikan produk muslim yang *halalan thoyyiban*. Salah satu prestasi yang telah diperoleh oleh PT HPAI adalah mendapatkan sertifikat penghargaan sebagai "*The Best Trusted Multi*

Level Company Of The Year” pada tanggal 11 Novembesr 2016. Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI.²

Perusahaan Herba Penawar Al-Wahidah (HPAI) juga perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dengan memakai sistem penjualan multi level marketing syariah yang telah dikaji oleh panel syariah yaitu sebuah kajian dan pemantauan yang dilakukan oleh para ulama untuk memastikan jual beli pada perusahaan tersebut telah berjalan sesuai dengan tuntunan syariah, yang fokus kepada konsumen muslim yang memiliki standarisasi produk yaitu halal dan toyyib.³

Secara sederhana pengertian multi level marketing adalah suatu konsep penyaluran barang produk atau jasa tertentu yang diberi kesempatan kepada konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya atau biasa disebut member. Sistem multi level marketing yang lahir tahun 1939 merupakan kreasi dan inovasi marketing yang melibatkan masyarakat konsumen dalam kegiatan usaha pemasaran.⁴

²HNI. “*Halal Network Internasional*” <http://hni.net/>. diakses tanggal 8 juni 2021 Pukul 20:25 WIB

³Nur Intan, “*Nilai-Nilai Syariah Dalam Herbal Penawar Al Wahida Pekanbaru*” (Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2011).

⁴ Ibid, hlm. 615

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.⁵ Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang loyal (setia) sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi

⁵Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 90.

perusahaan.⁶Nugroho menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi.

Kepuasan dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut Sangadji dan Sopiah kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Harga cenderung akan menjelaskan kualitas produk sebuah barang. Kinikonsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas. Harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan akan memiliki

⁶Dita Amanah, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Chop Cabang H.M. Yamin Medan," Jurnal Keuangan dan Bisnis2, no. 1 (Maret 2018): 1-2.

berbagai dampak pada pemasaran perusahaan. Konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik. Harga akan memiliki pengaruh terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga merupakan unsur yang paling kritis dalam menentukan kepuasan konsumen sebab suatu pertukaran nilai yang diperoleh sangat penting bagi konsumen, jadi dapat disimpulkan bahwa harga harus mampu bersaing dengan produk yang sama dengan cara memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk HPAI.

Purnamasari menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut Purnamasari dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Adapun kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Menurut Wibowo mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen, Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kualitas merupakan penilaian dari konsumen mengenai keunggulan produk/jasa yang dilakukan secara menyeluruh. Kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek/produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.⁷

Tabel 1.1

HPAI Padangsidimpuan 2019-2020

NO	Bulan	Jumlah Penjualan	
		2019	2020
1	Januari	Rp612.023.000	Rp331,229,000
2	Februari	Rp588.068.500	Rp312,743,750
3	Maret	Rp526.949.000	Rp353,963,000
4	April	Rp538.428.000	Rp390,077,000
5	Mei	Rp495.534.000	Rp363,991,500
6	Juni	Rp433.884.750	Rp246,011,000
7	Juli	Rp496.676.500	Rp314,309,000
8	Agustus	Rp177.638.500	Rp284,896,500
9	September	Rp162.420.500	Rp283,182,250
10	Oktober	Rp76.838.000	Rp280,010,500
11	Nopember	Rp210.848.500	Rp376,277,000
12	Desember	Rp645.191.720	Rp572,782,250
Jumlah		Rp4.352.477.970,00	Rp4.109.472.750

Sumber: BC HPAI Padangsidimpuan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk pada tahun 2019 dan 2020 menurun. Dari penelitian yang telah dilakukan beberapa konsumen mengeluhkan harga produk HPAI tersebut sedikit mahal dan sulit di jangkau oleh masyarakat. Harga yang ditawarkan produk HPAI cukup

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada , 2014) hlm. 210

tinggi jika dibandingkan dengan produk serupa. Banyak dari konsumen keberatan dengan harga yang cukup tinggi dan sulit dijangkau khususnya konsumen yang memiliki penghasilan menengah ke bawah, sehingga mengakibatkan naik turunnya penjualan produk.

Keunggulan dari produk HPAI adalah aman untuk dikonsumsi oleh semua umur, terbuat dari bahan herbal, tidak ada over dosis, tidak ada efek samping, bersifat substitusi dan komplementari. Dengan mengetahui keunggulan dari produk HPAI, banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk HPAI. Di dapatkan dari perusahaan bahwa agen (konsumen tetap) HPAI hingga saat ini telah mencapai 1,3 juta orang di Indonesia. Hasil penjualan yang didapatkan tiap cabang toko HPAI atau sering disebut sebagai *Business Center* (BC) HPAI yang terdapat setiap kota maupun kabupaten yang sudah menyebar di Indonesia per bulannya tak kurang dari lima puluh juta rupiah.

Ada beberapa fenomena yang timbul di masyarakat dari kelas sosial yang berbeda-beda yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda mengenai produk HPAI. Menurut Hasmida salah satu konsumen HPAI mengatakan bahwa harga produk-produk memang cukup tinggi, tetapi manfaat dan khasiat yang dirasakan memang sangat bagus, dan telah menjadi konsumen hampir selama 3 tahun. Produk yang biasa di beli seperti Etta Goat

Milk, Minyak Herbal Sinergi, Extra food, Sabun Colagen dan lain-lain.⁸ Hal berbedah di ungkapkan Taufik Hidayat salah satu konsumen HPAI, produk yang digunakan adalah minyak herba sinergi kegunaan produk tersebut untuk membantu meredakan pegal linu dan terkilir serta luka memar, menurutnya dengan harga yang cukup mahal namun manfaat yang dirasakan biasa saja.⁹ Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan kosnusmen

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Muchammad ulil fahmi yang berjudul ”Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* kopi cilik kodus” menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹⁰ Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh Dian Vitolo “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ayam penyet Jakarta cabang Ringroad Medan”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitia berjudul **“PENGARUH HARGADAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK HERBA**

⁸Hasmida Royani, Wawancara, Konsumen HPAI, 04 Juni 2020, Pukul 10:00 WIB

⁹Taufik Hidayat, Wawancara Konsumen HPAI, 04 Juni 2020, Pukul 11:05 WIB

¹⁰Muhammad Uli Fahmi, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Kopi Cilik Kudus*” (Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Kudus, Universitas Muria Kudus, 2017).

¹¹Dian Vitolo, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan*” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018).

PENAWAR AL WAHIDAH INDONESIA CABANG PADANGSIDIMPUAN”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Harga yang ditetapkan perusahaan kurang sesuai dengan pendapatan masyarakat
2. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang kualitas produk HPAI
3. Terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pangsa pasar.

C. Batasan Masalah

Dari penelitian ini agar permasalahan penelitian ini menjadi lebih spesifik, maka peneliti perlu untuk memberikan batasan masalah. Penelitian ini hanya meneliti pada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Herba Penawar Al-Wahida di Bussines Center Herbal Islami / HNI Cabang padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep agar dapat diukur. Definisi operasional variabel yaitu aspek penelitian yang telah memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional lebih menekankan yang dapat dijadikan

indikator dari sebuah variabel. Sedangkan variabel merupakan objek penelitian dalam kegiatan penelitian.

Dari masalah yang dikemukakan di atas penelitian menentukan 2 (dua) jenis variabel penelitian, Yaitu variabel bebas (independen) variabel terikat (dependen).

1. Variabel bebas (independen) yaitu variabel yang mempengaruhi, harga (X_1) kualitas produk (X_2)
2. Variabel terikat (dependen) yaitu tipe variabel terikat yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Interval
Harga (X_1)	Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.	1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas	Interval
Kualitas produk (X_2)	Tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.	1. Kekuatan (strength) 2. Keunikan (uniqueness) 3. Kemampuan	Interval

		(Favorable)	
		4. penampilan produk (desain)	

E. Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan harga dan kualitas produk yang diberlakukan perusahaan HPAI terhadap kepuasan konsumen oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan HPAI cabang padangsidempuan
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan HPAI cabang padangsidempuan
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan HPAI cabang padangsidempuan

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan HPAI cabang Padangsidempuan
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan HPAI cabang Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen menggunakan HPAI cabang Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penulisan penelitian adalah:

1. Manfaat secara teoritis

- a. Sebagai bahan bacaan atau rujukan bagi pihak pembaca tentang memperhatikan harga dan kualitas produk untuk kepuasan konsumen.
- b. Sebagai bahan pemikiran dan masukan bagi pihak perusahaan PT. HPAI cabang Padangsidimpuan.
- c. Memperluas pengetahuan peneliti tentang manajemen bisnis yang berkaitan dengan memperhatikan harga dan kualitas produk untuk kepuasan konsumen.

2. Manfaat secara praktis

- a. Untuk peneliti: sebagai bahan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam memperhatikan harga dan kualitas untuk kepuasan konsumen.
- b. Untuk pihak PT. HPAI: sebagai bahan masukan dan wawasan kepada pihak perusahaan dalam memperhatikan harga dan kualitas produk untuk konsumen.

- c. Untuk pihak IAIN Padangsidimpuan: sebagai bahan acuan atau bacaan
- d. Untuk pihak peneliti selanjutnya: sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan penelitian terdiri dari bagian-bagian agar mudah memahaminya.

BAB I Pendahuluan berisikan latar belakang skripsi tersebut dibuat dan alasan-alasan yang menjadi pedoman. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah yaitu lanjutan yang dibuat dalam penelitian dan mendeteksi permasalahan apa saja yang ada di latar belakang. Batasan masalah dibuat untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik dan mendalam. Selanjutnya perumusan masalah dan tujuan penelitian serta variabel penelitian yang jelas satu persatu dan mengambil poin inti agar dapat dipahami pada pembahasan selanjutnya.

BAB II Landasan Teori menjelaskan mengenai landasan teori mengenai variabel-variabel yang dicantumkan dalam penelitian seperti definisi kepuasan konsumen, harga, dan kualitas produk. Teori dan pembahasan yang berkaitan demi mendukung hasil penelitian tersebut. Pada bagian ini dijelaskan ayat yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hipotesis atau hasil sementara yang disimpulkan, untuk menjelaskan hasil yang diperoleh peneliti sebelum melakukan riset kelapangan.

BAB III Metode Penelitian menjelaskan mengenai dimanakah lokasi dan waktu yang dilakukan oleh peneliti. Serta bagaimana peneliti mengambil data, apakah melalui angket, wawancara dan dokumentasi dalam penelitian. Pada bagian ini juga dijelaskan teknis analisis data apa saja yang digunakan peneliti seperti analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji linearitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heteroskedasitas, uji regresi linier berganda. Selain itu juga uji hipotesis yang terdiri dari uji determinasi (R^2), uji koefisien regresi secara parsial (uji-t), uji signifikan simultan (uji F).

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisikan analisis pembahasan dan hasil penelitian yang mencakup tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk herbal penawar al-wahidah indonesia beras Padang di Sumpuan.

BAB V Penutup menjelaskan mengenai kesimpulan dan merangkum hal-hal penting dengan singkat jelas dan padat yang mencakup seluruh poin-poin intinya. Kemudian dilanjutkan pengisian saran-saran yang diharapkan dapat memacu lebih baik lagi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam saran yang dicantumkan tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong mengenai kepuasan konsumen adalah tingkat dimana suatu pencapaian perfoma dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri¹. Sedangkan menurut Irwan kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.²

Kepuasan konsumen merupakan salah satu dimensi dari beberapa konsep atau pengertian tentang strategi yang mendasari kebijakan-kebijakan perusahaan dalam kerangka usaha pemasaran yang dijalankan. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama kegiatan bisnis. Perusahaan yang selalu bertujuan untuk

¹Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm. 25.

²Basu Swastan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: IN Media, 2013) hlm

memuaskanpelanggannya akan selalu tau apa yang harus dilakukan dalam bisnisnya.³

Kepuasan adalah evaluasi terhadap pengalaman komunikasi suatu produk dan jasa. Adapun kesamaan dari definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimannya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang telah dibelinya.⁴

Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk, harga dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk, harga dan pelayanan yang aktual. Secara umum, kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan

³Dwi Aryani, "Pengaruh Kualitas dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelangga Bisnis & Birokrasi"(Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi), hlm. 144

⁴Mhd. Rusydi, *Customer Excellence* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017), hlm. 25.

pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.⁵

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen diantaranya, yaitu⁶

1) Kualitas pelayanan

Menurut Kasmir “Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁷

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang didapat dari kinerja yang baik,

⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 180.

⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba Empat, 2013), hlm. 208.

⁷Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 15.

memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.⁸ Kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para nasabah atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*).⁹

2) Kualitas produk

Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan mengenai keunggulan yang secara menyeluruh dari suatu produk tertentu hingga mencapai tingkatan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan sulit menemukan kekurangan produk tersebut hingga mampu menciptakan kepuasan dan mempunyai fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.¹⁰

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang ataupun jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas

⁸Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Selemba Empat, 2013), hlm. 206.

⁹Rusydi, *Customer Excellence*, (Bandung: PT. Remaja rosdakarya), hlm. 39–40.

¹⁰Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm 147.

merupakan penilaian dari konsumen mengenai keunggulan produk/jasa yang dilakukan secara menyeluruh. Kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan dari suatu merek/produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.¹¹

3) Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa tertentu.¹²

Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus member keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 143.

¹²Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hlm 66.

merupakan suatu proses yang dinamis, dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan.¹³

4) Emosional

Faktor emosi adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Faktor emosi terbagi menjadi tiga dimensi yaitu estetika, self expressive, brand personality. Emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar. Emosi adalah besarnya response warisan dari arousal atau gerak yang dipunyai untuk satu nilai kelangsungan hidupnya didalam evolusi.

Ada faktor emosional yang pembelian, khususnya pada segmen anak muda (remaja) yang cenderung mengedepankan emosional benefit apa yang dianggap trend saat ini, banyak seumurannya yang juga menggunakan, pasti akan dicoba atau dibeli, yang mungkin awalnya tanpa mengindahkan functional benefit konsumen akan bersifat rasional saat memperhatikan fitur atau layanan yang ditawarkan oleh jasa tersebut. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih

¹³Ajie Rizaldi, “*Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Wardah*” (Skripsi, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017)

tinggi, Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.¹⁴

c. Indikator Kepuasan Konsumen

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen¹⁵

b. Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

c. Kesiediaan merekomendasi

Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

d. Pengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu.¹⁶

¹⁴Teresia, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Industri Salon Di Area Tajem Yogyakarta)" Skripsi Fakultas Ekonomi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma. 2014

¹⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm 68

1) Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah replaksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

2) Keluhan (*komplain*)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

3) Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah

¹⁶ Philip Khotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 246.

menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan, yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.¹⁷

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasar dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Dan perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi.¹⁸

Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran

¹⁷ Danang Sunyonto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), Hlm. 182

¹⁸ Philip Khotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 342.

(biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus member keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu proses yang dinamis, dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan.¹⁹

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan dari manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan dari konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat sering dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam kehidupan bisnis harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu, biaya premi, asuransi ataupun beban

¹⁹Rizaldi, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Wardah," 11.Skripsi Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah. Jakarta 2017, hlm. 11

biaya. Tinggi rendahnya tingkat harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan tingkat harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Dalam menentukan tingkat harga, setiap pengusaha memiliki strategi yang berbedabeda. harga tidak hanya ditentukan oleh perusahaan tetapi konsumen pun juga ikut serta dalam penentuan harga, perusahaan menentukan harga jual dengan dipengaruhi beberapa faktor yang berhubungan dengan keadaan ekonomi di wilayah tersebut, permintaan, elastisitas permintaan, persaingan dengan perusahaan lain, biaya, tujuan perusahaan, kebijakan dari pemerintah. ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut:²⁰

1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

²⁰ Khotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*(Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 536

2) Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Perbandingan harga pesaing.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembandingan sejenis lainnya.

c. Indikator Penetapan Harga

1) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk harus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2) Keterjangkauan harga

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.²¹

d. Pandangan Islam mengenai Harga

Di dalam Al-qur'an bukan saja mendorong umat Islam melakukan perdagangan tetapi juga Al-qur'an membingkai agar perdagangan dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai moral. Konteks perdagangan dalam Al-qur'an bukan hanya dalam makna transaksi bisnis antar sesama manusia, tetapi juga relasi dengan Allah SWT. Dengan kata lain perdagangan yang bersifat material tetapi juga immaterial.²² Sebagaimana di jelaskan dalam Al-qur'an surah Fathir ayat 29:²³

لَا نِيَّةَ سِرًّا رَزَقْنَهُمْ مِمَّا وَأَنْفَقُوا الصَّلَاةَ وَأَقَامُوا اللَّهَ كَتَبَ يَتْلُونَ الَّذِينَ إِنَّ
تَبُورَلْنِ تَجْرَةَ يَرِ جُوبَ وَعْ

²¹Syarifa Aini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaksi Series Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan, 2018).

²²Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Al-Qur'an* (Bandung: Citapustaka

Media Perintis, 2012), hlm. 261

²³Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Surakarta: Al-Hanan, 2012)

”Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terangterangan, mereka itu mengharapkan perniagaan yang tidak akan merugi”²⁴

Disamping kata perdagangan atau perniagaan, istilah lain yang kerap digunakan adalah *al-ba'i* atau jual beli. Inti jual beli secara istilah adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih dalam transaksi pemindahan kepemilikan atas suatu barang yang mempunyai nilai dan dapat terukur dengan satuan moneter. Ukuran nilai tersebut menjadi dasar atas penentuan harga barang dan kebijakan pengambilan keuntungan.

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Hal ini sesuai dengan hadis yang diriwayatkan dari anas bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa dimasa Rasulullah SAW, maka sahabat meminta nabi untuk menentukan harga pada saat itu, lalu nabi bersabda: Artinya “Bahwa Allah

²⁴Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Surakarta: Al-Hanan, 2012)

adalah Dzat yang mancabut dan memberi sesuatu, Dzat yang memberi rezeki dan penentuan harga” (HR. Abu Daud).²⁵

Dari hadis itu dapat disimpulkan bahwa pada waktu terjadi kenaikan harga Rasulullah SAW, meyakini adanya penyebab tertentu yang sifatnya darurat. Oleh sebab itu sesuatu yang bersifat darurat akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Dilain pihak Rasul juga meyakini bahwa harga akan kembali normal dalam waktu yang tidak terlalu lama (sifat darurat). Penetapan harga menurut rasul merupakan suatu tindakan yang mendzalimi kepentingan para pedagang, karena para pedagang dipasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya.

Dengan demikian pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga terhadap pasar dalam kondisi normal. Ibnu Taimiyah mengatakan:²⁶ jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau

²⁵Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia

Group, 2013), hlm. 160.

²⁶Ibid, hlm. 161.

penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikitnya penawaran atau banyaknya permintaan, maka ini merupakan kehendak Allah. Dalam konsep Islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali adanya kondisi darurat yang kemudian menuntun pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga. Pengertian darurat disini adalah pada dasarnya peranan pemerintah ditekankan seminimal mungkin. Namun intervensi pemerintah sebagai pelaku pasar dapat dibenarkan hanyalah jika pasar tidak dalam keadaan sempurna.

e. Hubungan Antara Harga dan Kepuasan Konsumen

Harga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka.²⁷

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada kamus besar bahasa indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimanati dan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.²⁸

b. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk bukan hanya berbentuk

²⁷Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm 221.

²⁸Henry Simamora, *Menejemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Mitra wacana media, 2016), hlm 575–576.

sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemasaran kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*want*). Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Didalam hal ini perlu kiranya untuk diketahui bahwa terdapat perbedaan produk dan jasa, walaupun keduanya adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi. Produk, sebagai hasil kegiatan produksi akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu.²⁹

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagai besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.³⁰

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan

²⁹Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Bandung: CV Pustaka setia, 2013), hlm 216–217.

³⁰Khotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm. 272.

barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *marketleader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.³¹

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

³¹ Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta: PT.Indeks 2018) hlm

Unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut :³²

- 1) Desain yang bagus. Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- 2) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- 3) Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- 4) Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu

³² Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT.Indeks 2018) hlm 12

menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.³³

d. Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen.

Dari pendapat di atas diketahui bahwa untuk menentukan harapan konsumen diperlukan unsur-unsur kualitas produk yang bersifat pengganti melalui atribut-atribut kualitas produk tersebut seperti harga yang wajar, bernilai ekonomis, awet, mudah digunakan, mudah dibuat, dan mudah dibuang. Jika salah satu unsur tersebut tidak terdapat dalam suatu

produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki indikasi kualitas yang rendah dan perlu untuk dilakukan perbaikan agar kualitas dapat meningkat.³⁴

Untuk menentukan harapan konsumendiperlukan unsur-unsur kualitas produk yang bersifat pengganti melalui atribut-atribut kualitas produk tersebut seperti harga yang wajar, bernilai ekonomis, awet, mudah digunakan, mudah dibuat, dan mudah dibuang. Jika salah satu unsur tersebut tidak terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki indikasi kualitas yang rendah dan perlu untuk dilakukan perbaikan agar kualitas dapat meningkat. Untuk menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas, maka perlu dibuat suatu acuan yang berupa indikator. Indikator tersebut dibuat untuk mengukur bagaimana suatu produk dikatakan berkualitas. terdapat enam elemen kualitas produk dan hal ini dijadikan sebagai indikator kualitas produk diantara yaitu :

1) Kinerja

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkanpelanggan sebelum membeli suatu produk.

³⁴ Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT.Indeks 2018) hlm 12

2) Reliabilitas

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas

3) Fitur

Karakteristik tentang nilai-nilai tambahan yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

4) Keawetan (durability)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

5) Konsistensi

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

6) Desain

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk

Dari pendapat atas, dapat diketahui bahwa elemen kualitas produk merupakan suatu indikator yang dijadikan untuk mengukur apakah produk tersebut memiliki kualitas atau tidak. Sifat khas kualitas suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.³⁵

e. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan

³⁵Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) hlm 239

merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

شَيْطَانٍ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ أَوْ لَا طَيْبًا حَلَالًا إِلَّا أَرْضَ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يُتَأَيَّئُهَا

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ رَأَى

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”³⁶

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan, ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW.

³⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Surakarta: Al-Hanan, 2012)

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing- masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya. seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

﴿الْغُفُورُ الْعَزِيزُ وَهُوَ عَمَلًا أَحْسَنُ أَيُّكُمْ لِيَبْلُوكُمْ وَالْحَيَاةَ الْمَوْتِ خَلَقَ الَّذِي



“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”³⁷

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mubahyang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya.

- 1) Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “Perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah, karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- 2) Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang

³⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Surakarta: Al-Hanan, 2012)

berkualitas, seraya mengatakan, ”janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya” sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.

f. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.

Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan kepuasan konsumen. jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas konsumen dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka

konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atas pengaruh promosi dan kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan HPAI Padang sidimpuan.dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul	Hasil Peneliti
	Muhamad ulil fahmi (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Tahun 2017)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada <i>coffee shop</i> kopi cilik kudas.	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai 18,557. Secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai dari harga 2.882 dan nilai dari kualitas produk 2.844. Sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai dari promosi 1.940. Angka <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0.518. Artinya pengaruh variabel

³⁸Risky Nurhayati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Handphone Merek Nokia)” (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Yogyakarta, 2011).

			independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi sebesar 51,8% terhadap kepuasan konsumen. Sisanya 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
	Lenggang Kurnia Intan Devi (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239.
3.	Fahtira Virdha Noor (Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu 2020)	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan business Center II HPAI kota Bengkulu. Sampel yang digunakan sebanyak 83 orang pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini metode <i>accidental sampling</i> pengambilan data dilakukan menggunakan koesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis sederhana dengan aplikasi SPSS 16.

4	Bekti setiawan, (Skripsi Ekonomi Manajemen Fakultas Ilmu Social Universitas Negeri Semarang 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo Di Desa Penanggulan Kec. Pegadon Kab. Kendal	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh antara produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang diberikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 20.4%. dari hasil ini membuktikan bahwa faktor produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Dwijoyo di desa penanggulan Kec. pegadon Kab. kendal
5	Siti nurma rosmita. (Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2015)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam.	Secara keseluruhan harga promosi dan kualitas produk yang di terapkan oleh perusahaan kartu paket internet dalam ekonomi islam sudah cukup baik, atau sesuai dengan sesuai konsep ekonomi islam. Terutama seperti harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat kualitas produk yang baik dan dapat di percaya, juga memiliki manfaat yang baik.

Adapun perbedaan dan persamaan dari penelitian sebelumnya dari beberapa hal adalah:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ayu eka safitri adalah terletak pada variabel bebas yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada bagian variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan lokasi penelitian, dimana penelitian dari eka safitri diteliti di PT. HPAI

cabang pekan baru sedangkan lokasi penelitian ini di PT. HPAI cabang Padangsidempuan.

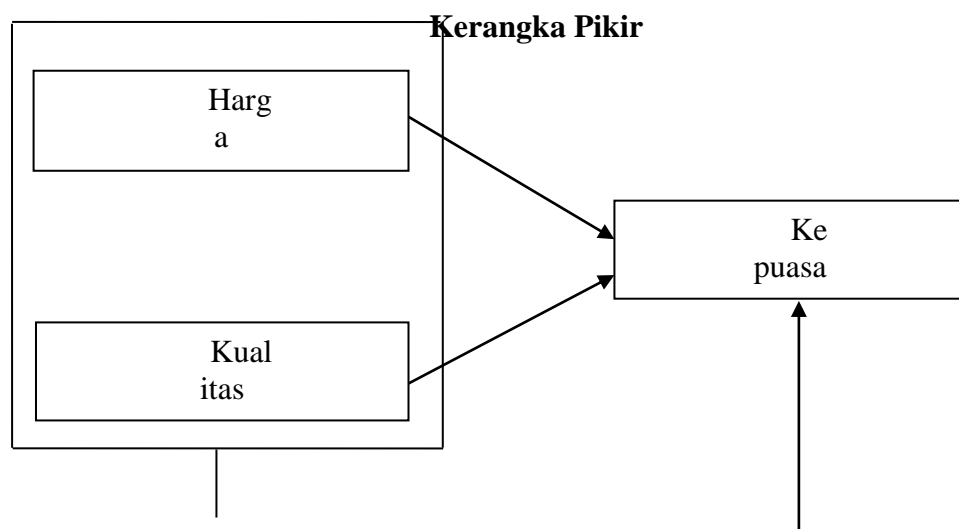
2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian langgeng kurnia intan adalah terletak pada variabel bebas yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan lokasi penelitian, dimana langgeng kurnia intan di marketplace shopee sedangkan peneliti ini meneliti di PT. HPAI Padangsidempuan.
3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian fahira vildha adalah terletak pada variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi penelitian, dimana fahira vildha meneliti di PT. HPAI cabang Bengkulu sedangkan penelitian ini di PT. HPAI cabang Padangsidempuan.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian budi setiawan adalah terletak pada variabel bebas yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaan terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan lokasi penelitian, dimana budi setiawan meneliti di pembuatan kerupuk di desa panunggalan kec.Pegadon kab.Kendal sedangkan penelitian ini di PT. HPAI Padangsidempuan.
5. persamaan penelitian ini dengan penelitian siti nurma adalah terletak pada variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk. sedangkan perbedaan terletak pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan lokasi penelitian, dimana siti nurma meneliti pembelian kartu paket di

lampung sedangkan penelitian ini meneliti di PT. HPAI Padangsidempuan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Maka perlu dikaji dan diteliti apakah pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Jadi kerangka pemikiran teoritik dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar2.1



Keterangan: \rightarrow : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y.



: Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan ataupun jawaban sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Hasil pembuktian dari hipotesis ini bisa salah dan bisa juga betul, salah atau betul bukan menjadi masalah dalam penelitian ini yang terpenting adalah mengapa bisa salah dan mengapa bisa betul.³⁹

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah penelitian yang perlu dicari dan di buktikan kebenarannya. Hasil pengamatan dan penelitian penulis atas permasalahan yang terjadi diatas maka penulis mengemukakan dugaan yaitu:

Ho1: Tidak Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk HPAI di HPAI cabang Padangsidimpuan.

Ha1: Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk HPAI di HPAI cabang Padangsidimpuan.

Ho2: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk HPAI di HPAI cabang Padangsidimpuan.

Ha2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk HPAI di HPAI cabang Padangsidimpuan.

³⁹ Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian* (Bandung: Gramedia, 2011), hlm. 65

Ho3: Tidak ada pengaruh harga dan kualitas prudok secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI diHPAI cabang Padangsidimpuan.

Ha3: Ada pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk HPAI di HPAI cabang Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah BC HPAI Padangsidimpuan. Yang beralamat di Jl. Soripada Mulia no 72, Sadabuan, Padangsidimpuan. Waktu penelitian di lakukan pada 2021

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan.¹

Penelitian ini mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta yang akan ditemukan di lapangan. Dan penelitian langsung dilakukan kelapangan atau pada responen. Jenis pendekatannya menurut tehnik samplingnya ialah.

- a. Pendekatan populasi
- b. Pendekatan sampel
- c. Pendekatan kasus

3. Populasi Dan Sampel

- a. Populasi

¹ Mukhlis Ansori dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Air Langga University Press, 2017), hlm. 31-32

Populasi ialah keseluruhan yang menjadi objek penelitian yang ditentukan peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya tentang jumlah yang terdapat pada objek dan subjek yang di pelajari, tetapi meliputi semua ketentuan-ketentuan dan sifat yang dimiliki oleh objek dan subject tertentu.²

Jadi populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat yang menggunakan produk HPAI di kota Padangsidimpuan

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama, sehingga mewakili populasinya.³ Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui maka sampel pada penelitian ini menggunakan *rumus Isac Michel*.⁴ Dengan tingkat kesalahan 10% maka sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p \cdot q}{E^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini mengacu ini ditentukan = 1-0,90 = 0,1 dan $\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$ $Z = 1-0,05 = 0,95$ maka diperoleh table $Z = 1,65$

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 115.

³Budi Abdullah Ahmad dan Beni Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: CV. PustakaSetia, 2014), hlm 35.

⁴Syoffian Siregar, *Stastika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm 119. (Jakarta: RajawaliPers, 2012), hlm 119.

p = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena peneliti melakukan sampel percobaan dengan 30 responden\menghasilkan 15 responden yang menjadi pelanggan HPAI Padangsidempuan. Jadi proporsi yang diperoleh $15/30 = 0,5$.⁵

$q = 1-p$ jadi $q = 1-0,5=0,5$

e = Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10%

dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$n = 68,0625$ dibulatkan menjadi 69 responden.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling incidental adalah teknik pengumpulan sampel yang dilakukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.⁶

4. Sumber Dasta

a. Data primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh

⁵Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 61.

⁶ Sugiono, *metode penelitian bisnis* (Bandung. 2012) hlm 56.

peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

a. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dari pihak lain. Terhadap data sekunder dan juga merupakan data yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh orang yang sedang melakukan penelitian dari sumber sumber yang telah ada.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuannya adalah mendapatkan data. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.

b. Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Tabel III.1

Pengukuran Skala Interval

Keterangan	S	S	S	T
Nilai				S

Tabel III.2

Kisi-kisi angket

No	Variabel Pertanyaan	Indikator	Nomor pertanyaan
	Kepuasan konsumen	Kesesuaian harga	1 dan 2
		Minat berkunjung kembali	3
		Kesediaan merekomendasikan	5
	Harga	Keterjangkauan harga	6
		Daya saing harga	5
		Kesesuaian harga dan manfaat	1,2, dan 3
	Kualitas produk	Kesan produk	5
		Kesesuaian dengan keinginan	2 dan 3
		Daya saing dengan produk lainnya	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung lebih besar dari pada r table dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid.⁷

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat

⁷ Morisson, *Metode penelitian survey* (Jakarta: kencana, 2014) Hlm 103

diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu.⁸Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dan heteroskedastisitas pada model regresi.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model dalam suatu regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel.⁹

Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standar error* bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan untuk mengetahui ada tidaknya *tolerance* dan VIF.

⁸ Morissan, hlm. 99

⁹ Husein Umar, *Metode Untuk Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Depok:Raja Indo Persada,2015),hlm.177.

2. Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas menggunakan teknik Spearman Rho, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antar variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *problem* heteroskeditas.¹⁰

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistic antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu variabel atau lebih variabel bebas.

Persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Variabel dependent
a	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisiensi Variabel
X	= Variabelin dependen
e	= Tingkat kesalahan

¹⁰Asnawi, *Metodologi riset manajemen pemasaran* (UIN-Maliki Press, Malang. 2011)
hlm 108

Berdasarkan persamaan umum diatas maka persamaan penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$KK = a + b_1 HG + b_2 KPR + e$$

Keterangan:

KK	=	Kepuasan Konsumen
a	=	Konstanta
b_1, b_2	=	Koefisien variable
HG	=	Harga
e	=	Tingkat Kesalahan
KPR	=	Kualitas Produk

e. Uji Hipotesis

1. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data.

Pengambilan keputusan koefisien determinan yaitu:

Apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq 1$ dapat diartikan sebagai berikut:

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

$R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y atau model regresi yang berbentuk tepat untuk meramalkan Y secara sempurna.¹¹

2. Uji Koefisien regresi secara parsial (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:¹²

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3 Uji Signifikan simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel. Ketentuan uji F adalah sebagai berikut:¹³

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak
- 3) Jika nilai Sig $< 0,1$ hipotesis diterima

¹¹ Setiawan and Dwi Endah Kusriani, *Ekonomika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

¹² Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), hlm 121.

¹³ Putu Ade Andre, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Utama, 2018), hlm. 78.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Profil PT. HPAI

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang focus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.¹

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*.

2. Visi dan misi

a) Visi

Menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari Indonesia .

b) Misi

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggan umat.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam.²

¹Panduan Sukses HPAI *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, t.t., 3.

²“HNI - *Halal Network International*,” diakses 26 Maret 2021, <https://hni.net/>.

- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

3. Susunan Organisasi PT HPAI

Berikut adalah susunan kepemimpinan PT. HPAI yang berpusat di Jakarta Timur¹:

a. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA (*Advisor*)
- 2) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

b. Dewan Komisaris

- 1) H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
- 2) H. Rofik Hananto, S.E. (Komisaris)

c. Dewan Direktur

- 1) H. Agung Yulianto, SE, AK, M. Kom (Direktur Utama)
- 2) H. Erwin Chandra Kelana, S.T (Direktur *Marketing*)
- 3) H. Supriyono, S.T. (Direktur *Produk & Logistik*)

4. PILAR (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, *Support System*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.²

a. Produk

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiyah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas

¹“HNI - Halal Network International.” diakses 26 Maret 2021

²Panduan Sukses HPAI *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, 6.

terbaik. Standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI.³

HPAI sebagai perusahaan bisnis halal *network* fokus pada produk yang terdiri dari produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI. Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud *profit oriented*, namun juga memiliki tujuan yaitu⁴:

1) Halal Berkualitas

Dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut telah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.

2) Kesehatan

HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.

³Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia, 6.

⁴Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia, 6.

3) Tepat Guna SDA

HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumberdaya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber daya alam tersebut jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.

4) Ekonomi Nasional

HPAI dalam hal produk, ikut serta dalam pembangunan ekonomi nasional dengan cara menggandeng pengusaha kecil menengah untuk menjadi *partner* dalam hal produksi herbal berkualitas. Disamping itu, HPAI pun turut membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat terpantau langsung.

b. Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari Produk-produk HPAI. Rangkain jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: *Bussines Center* (BC), Pusat *Agency* (PA), Pusat Stokis Daerah (PSD), dan Stokis yang tersebar hampir di seluruh propinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.⁵

c. *Support System*

Manajemen HPAI bersama CELLS (*Cooperation of Excecutive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para *Leader Setia* dan Agen HPAI) telah menciptakan *Support System*

⁵Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia, 7.

HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HPAI dalam mengembangkan Bisnis Halal *Network* HPAI.

HPAI bersama dengan CELLS berinvestasi membangun sistem dalam rangka suksesi *Marketing Plan*, yang lebih dikenal sebagai *Support System*. *HPAI Support System* adalah metode, konsep, dan cara kerja Agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d. Teknologi

HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudian akses informasi, dan transaksi yang *real time* sehingga membantu jalan agen, dan *stakeholder* mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama. HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan *SMS Center*. Dimana penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) HSIS (*HPAI Support Integrated System*)

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara *real time* mengenai pertumbuhan omset, ketersediaan saldo produk dan perkembangan jumlah agen perhari.

2) AVO (*Agen Virtual Office*)

AVO adalah *personal page member* yang dapat digunakan oleh seluruh Agen HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan *personal statement*.

3) SMS *Center*

SMS *center* berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HPAI hingga ketinggian daerah. SMS *center* menjadi komunikasi dua arah antara *Customer Care* dengan Agen HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan di semua perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu:⁶

1) Kejujuran

Dimensi nilai kejujuran, HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran

⁶Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia, 8.

selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka.

2) Ketulusan

HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi bisnis *halal network* HPAI.

3) Keadilan

HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. HPAI menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena-mena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa ada keinginan untuk melakukan pengurangan.

4) Kepercayaan

Nilai integritas HPAI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

B. Hasil Analisis data

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen mengukur konsep yang harus diukur dengan baik. Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item, maka akan dilakukan uji

signifikan koefisien korelasi. Berikut ini uji validitas item pernyataan variabel harga.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga

Soal Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	0,617	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($69 - 2$) = 67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1997	Valid
	0,675		Valid
	0,795		Valid
	0,736		Valid
	0,737		Valid
	0,653		Valid

--	--	--	--

Sumber: Data diolah SPSS 23

Dari hasil Uji Validitas Harga dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 adalah valid, jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan valid. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut tidak valid. Dengan $N=69$ pada signifikan 10% adalah sebesar 0,1997, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas item Pernyataan Kualitas Produk

Soal Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,754	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 (69-2) = 67$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1997	Valid
Soal 2	0,822		Valid
Soal 3	0,874		Valid
Soal 4	0,840		Valid
Soal 5	0,820		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil Uji Validitas item pernyataan variabel Kualitas Produk pada tabel diatas dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk dinyatakan valid

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Item Kepuasan Konsumen

Soal Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,539	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 (69-2) = 67$	Valid
Soal 2	0,798		Valid
Soal 3	0,770		Valid

Soal 4	0,848	pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1997	Valid
Soal 5	0,796		Valid
Soal 6	0,798		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil Uji Validitas item pernyataan variabel Kepuasan Konsumen pada tabel diatas dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Harga	0,782	6
Kualitas Produk	0,878	5
Kepuasan Konsumen	0,849	6

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga (X_1) adalah $0,726 > 0,60$ yang artinya seluruh item pernyataan reliabel. Sedangkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk (X_2) adalah $0,878 > 0,60$ yang artinya seluruh item pernyataan reliabel. Sedangkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel

Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0,849 > 0,60$ yang artinya seluruh item pernyataan reliabel.

3. Hasil Statistik Dekriptif

Statistik Deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Berikut adalah hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	69	20	30	26,00	2,662
Kualitas Produk	69	15	25	19,74	2,180
Kepuasan Konsumen	69	17	30	24,97	3,134
Valid N (listwise)	69				

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Harga dengan jumlah data (N) sebanyak 69 mempunyai nilai mean 26,00 dengan nilai minimum 20 dan nilai maksimum 30 serta standar deviasinya sebesar 2,662. Kualitas Produk mempunyai nilai mean 19,74 dengan nilai minimum 15 dan nilai maksimum 25 serta standar deviasinya sebesar 2,180. Sedangkan variabel Kepuasan Konsumen mempunyai

nilai mean 24,97 dengan nilai minimum 17 dan nilai maksimum 30 serta standar deviasinya sebesar 3,134.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94990798
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,056
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 23

Hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200, tingkat signifikan lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji linearitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
Keputusan Konsumen * Harga	259,697	10	25,970	3,690	,001
Between Groups	28,888	1	28,888	4,104	,047
(Combined) Linearity	230,809	9	25,645	3,643	,001
Deviation from Linearity	408,245	58	7,039		
Within Groups	667,942	68			
Total					

Sumber: Data diolah SPSS 23

Hasil uji linearitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikan pada *Linearity* sebesar 0,047. Jadi nilai $Linearity < 0,1$ ($0,047 < 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.8

**Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk
Terhadap Kepuasan Konsumen**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sign.
Kepuasan Konsumen Kualitas Produk	122,577	10	12,258	1,304	,250
Between Groups	63,674	1	63,674	6,772	,012
Deviation from Linearity	58,903	9	6,545	,696	,710
Within Groups	545,366	58	9,403		
Total	667,942	68			

Sumber: Data diolah SPSS 23

Hasil uji linearitas Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa nilai signifikan pada *Linearity* sebesar 0,012. Jadi nilai $Linearity < 0,1$ ($0,012 < 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen terdapat hubungan yang linear.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,863	4,354		2,955	,004		
Harga	,166	,141	,141	1,182	,241	,941	1,063
Kualitas Produk	,394	,172	,274	2,297	,025	,941	1,063

Sumber: Data diolah SPSS 23

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai VIF dari variabel Harga adalah $1,063 < 0,1$, variabel Kualitas Produk adalah $1,063 < 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel $< 0,1$ sehingga bebas dari multikolinearitas.

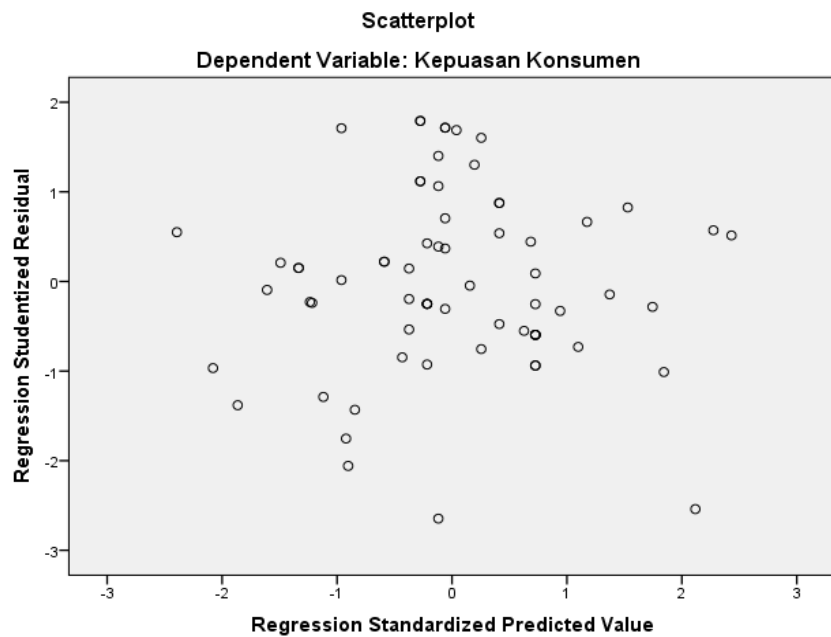
Sementara nilai *Tolerance* variabel Harga adalah $0,941 > 0,1$, variabel Kualitas Produk $0,941 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas $> 0,1$. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel IV.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak terbentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

e. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara pengaruh harga dan promosi terhadap minat masyarakat. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardi	S	
		Coefficients		zed		
		B	Std. Error	Coefficients		
			Beta	T	ig.	
1	(Constant)	12,863	4,354		2,955	,004
	Harga	,166	,141	,141	1,182	,241
	Kualitas Produk	,394	,172	,274	2,297	,025

Sumber: Data diolah SPSS 23

Dari hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolo B maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KK = a + b_1H + b_2KP + e$$

$$KK = 12,863 + 0,166H_1 + 0,394KP_2 + 4,354$$

Keterangan :

KK = Kepuasan Konsumen

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien variable

H = Harga

KP = Kualitas Produk

E = *Error*

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 12,863 menunjukkan bahwa jika Harga dan Kualitas Produk, nilainya 0, maka Kepuasan Konsumen sebesar 12,863 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Harga (b_1) sebesar 0,166 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Harga sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,166 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (b_2) sebesar 0,394 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan, Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,394 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kecocokan atau ketetapan garis yang berbentuk dalam mewakili seluruh data atau variabel independen

(X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Adapun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338 ^a	,114	,187	2,994

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,187 menunjukkan bahwa 18,7% variabel Harga, Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan 81,3 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t sebagai berikut ini:

Tabel IV.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	12,863	4,354		2,955	,004
	Harga	,166	,141	,141	1,182	,241
	Kualitas Produk	,394	,172	,274	2,297	,025

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan

Dari hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel diatas bahwa t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 1,182 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = 69-2-1 = 66$, hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,668 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,182 < 1,668$) dengan nilai signifikan $0,241 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan

Dari hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel diatas bahwa t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,297 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$ atau

$df = 69 - 2 - 1 = 66$, hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.668 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,297 > 1,668$) dengan nilai signifikan $0,025 < 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidimpuan.

c. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y), uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka nilai signifikansi yang dirumuskan sudah tepat. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.14
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76,209	2	38,104	4,250	,018 ^b
Residual	591,733	66	8,966		
Total	667,942	68			

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,250 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $df = 69 - 2 - 1 = 66$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,13, sehingga dapat

disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,250 > 3,13$) dengan nilai signifikan $0,018 < 0,1$ artinya Hipotesis berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada konsumen produk herbal penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi *SPSS* versi 23 maka dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan

Harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa tertentu. Dari hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel diatas bahwa t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 1,182 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = 69-2-1 = 66$, hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,668 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,182 < 1,668$) dengan nilai signifikan $0,241 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhamad ulil fahmi yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop* Kopi Cilik Kudus. Menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh secara parsial maupun signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jadi hasil penelitian ini harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen tidak terlalu memperhatikan harga walaupun harga suatu produk sedikit lebih mahal namun memiliki kualitas yang baik dan konsumen merasa puas dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi maka konsumen tidak lagi memperhatikan harga

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagai besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui

definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel diatas bahwa t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,297 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = 69-2-1 = 66$, hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.668 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,297 > 1,668$) dengan nilai signifikan $0,025 < 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Bakti setiawan yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo Di Desa Penangulan Kec. Pegadon Kab. Kendal. Menyatakan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo.

Jadi hasil penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin banyak konsumen yang menggunakan produk tersebut, dan juga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan

Dari hasil uji simultan (uji f) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,250 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 69-2-1 = 66$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,31, sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,250 > 3,31$) dengan nilai signifikan $0,018 < 0,1$ artinya Hipotesis berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan.

Jadi hasil penelitian ini bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya dalam meningkatkan minat konsumen diperlukan adanya kualitas produk yang baik, serta didukung dengan faktor-faktor lainnya. Dan harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk mana kala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

D. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh. meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara harga dan kepuasan konsumen produk herbal penawar al wahidah Indonesia cabang Padangsidempuan secara parsial, yaitu dibuktikan dengan bahwa t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 1,182 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = 69-2-1 = 66$, hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,668 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,182 < 1,668$) dengan nilai signifikan $0,241 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidempuan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan konsumen produk herbal penawar al wahidah Indonesia cabang Padangsidempuan secara parsial, yaitu dibuktikan dengan bahwa t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,297 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = 69-2-1 = 66$, hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,668 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,297 > 1,668$) dengan nilai signifikan $0,025 < 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidimpuan.

3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk herbal penawar al wahidah Indonesia cabang Padangsidimpuan secara simultan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,250 dan F_{tabel} dapat dilihat pada table statistic dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 69-2-1 = 66$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,31, sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,250 > 3,31$) dengan nilai signifikan $0,018 < 0,1$ artinya Hipotesis berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidimpuan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka saran yang harus diambil perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Business Centre Padangsidimpuan, penelitian ini disarankan sebagai bahan pertimbangan untuk menciptakan strategi yang baru dan berbeda.
2. Untuk akademik sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk menambah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Maman, dan Sambas Ali Muhidin. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.

Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2015

Agama, Departemen *Al-Qur'an Dan Terjemahan* Surakarta: Al-Hanan, 2012

Aini, Syarifa “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaksi Series Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan*” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan, 2018).

Amanah, Dita. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Chop Cabang H.M. Yamin Medan.” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 2, no. 1 Maret 2018

Amatrang. Kotler. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta Erlangga. 2012

Ardhana, Oldy. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang).” Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

Aryani, Dwi. “Pengaruh Kualitas dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Bisnis & Birokrasi. ” *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 114M.

Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada . 2014

Asnawi, *Metodologi riset manajemen pemasaran* UIN-Maliki Press, Malang. 2011

Daryanto. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

Fahmi, Muhammad Uli. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Kopi Cilik Kudus.” Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, 2017.

- Firdaus, Muhammad *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* Jakarta: PT Bumi Askara, 2011
- Gary, Amstrong, Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*, Jakarta Erlangga, 2012.
- Hasan, Ali *Manajemen Bisnis Syariah* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011
- Hidayat, Taufik. Wawancara, Konsumen HPAI, Juni 2020.
- HPAI Panduan Sukses *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, t.t., 3.
- HNI - Halal Network International.” <https://hni.net/>. Diakses 8 Juni 2020.
- Hurriyati Ratih *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* Bandung: Alfabeta, 2015
- Intan, Nur. “Nilai-Nilai Syariah Dalam Herbal Penawar Al Wahida Pekan baru.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2011.
- Irawan, Basu Swastan. *Manajemen Pemasaran Modern*, t.t.
- Kasmir. *Etika Customer Servis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kelvin Lane Keller, Philip Kotler *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler dan Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Perhallindo, 2010.
- Lopiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat, 2013.
- Nasution, Edwin Mustafa *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- Muslich, Ahmad Wardi. *FiqhMu'amalat*. Jakarta: Azzam, 2010.
- Nurhayati, Risky. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Handphone Merek Nokia).” Skripsi, Universitas Yogyakarta, 2011.

Priyanto, Duwi *SPSS Pengolahan Data Terpraktis* Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014.

Rizaldi, Ajie. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Wardah.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.

Royani, Hasmida. Wawancara, Konsumen HPAI, Juni 2020.

Rusydi, Mhd. *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017.

Shopiah, Sangaji, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset 2013

Simamora, Henry. *Menejemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Mitra Wacana Media 2016

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2012

Sunyoto, Danang *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* Jakarta: enter For Academic Publishing, 2013.

Tarigan, Azhari Akmal *TafsirAyat-AyatEkonomi Al-Qur'an* Bandung: Cita pustaka Media Perintis, 2012.

Teresia. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Industri Salon Di Area Tajem Yogyakarta).” Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, 2014.

Tjiptomo, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4 ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

Tony, Wijaya *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks 2018.

Vitolo Dian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Penyet Jakarta Cabang Ringroad Medan.(Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018).

Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta: PT.Indeks 2018.

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : EKHSAN YUSUF
Nim : 16 402 00293
Tempat/ tanggalahir : Bagan Batu, 27 Juli 1998
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara

Alamat Selatan : Silangkitang Kab. Labuhanbatu

Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Poniman
Pekerjaan : Wirausaha
Nama Ibu : Suhana
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat Selatan : Silangkitang Kab. Labuhanbatu

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 118346 Tandikat
Tahun 2010-2013 : MTS Swasta Darul HikmahSilangkitang
Tahun 2013-2016 : SMK Swasta Pembangunan Silangkitang



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 : 2021 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/09/2021
Hal : Mohon Izin Riset

09 September 2021

Yth. Pimpinan HPAI Padangsidimpuan

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


Nama : Ekhsan Yusuf
NIM : 1640200293
Semester : XI (Sebelas)
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 Harga dan Kualitas Produk Terhadap Konsumen Menggunakan Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Padangsidimpuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam 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.

BUSINESS CENTRE HNI-HPAI PADANGSIDIMPUAN

Jln. Sutan Soripada Mulia no 72, Sadabuan Padangsidimpuan Kode Pos 22733

Nomor : 2024 /In.14/G.4c/TL.00/09/2021

Padangsidimpuan, 2021

Lampiran :

Hal : **Surat Balasan**

Kepada Yth,

Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

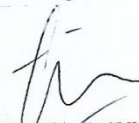
Dengan hormat, menindak lanjuti surat riset No. 2024 /In.14/G.4c/TL.00/09/2021. Pimpinan perusahaan *Business Centre* Padangsidimpuan telah menerima surat riset dari pihak IAIN Padangsidimpuan dengan judul "**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidimpuan**" menerangkan bahwa kami telah member izin kepada:

Nama : Ekhsan Yusuf
Nim : 16 402 00293
Semester : XI (Sebelas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat kami,

Ketua Cabang



AGUSTINA SARY HARAHAP

No	Harga (X1)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	4	5	5	5	4	4	27
3	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	3	3	4	5	23
5	5	5	5	5	4	3	27
6	5	5	5	4	4	5	28
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	3	3	3	20
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	3	23
11	5	5	4	4	4	3	25
12	4	5	5	5	3	3	25
13	5	5	5	5	4	4	28
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	4	4	4	27
17	4	5	5	5	5	5	29
18	5	5	4	4	5	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	5	4	25
21	5	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	5	5	5	4	4	27
26	5	5	4	4	4	4	26
27	5	5	4	3	3	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	4	4	4	4	26
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	5	4	4	5	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	4	4	4	4	26
34	4	5	5	4	5	4	27
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	3	3	3	21

40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	4	4	4	4	23
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	4	4	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	4	29
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	4	4	5	28
51	4	4	5	4	5	5	27
52	4	5	5	4	5	4	27
53	4	4	4	5	4	4	25
54	5	4	4	4	4	4	25
55	4	4	4	4	5	5	26
56	5	5	5	5	4	4	28
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	4	4	5	4	27
59	5	5	4	4	4	5	27
60	4	4	5	5	5	5	28
61	4	5	3	4	3	4	23
62	3	5	4	2	3	5	22
63	4	4	4	4	4	2	22
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	3	23
67	5	5	4	4	4	5	27
68	5	5	5	3	3	4	25
69	4	4	4	4	4	4	24

No	Kualitas Produk (X2)					Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	4	4	5	5	22
2	5	5	5	4	4	23
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	4	24
6	4	4	5	5	5	23
7	5	4	4	4	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	3	19
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	3	4	19
16	4	3	4	4	4	19
17	4	3	4	4	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	3	4	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	4	3	3	16
25	3	4	3	3	3	16
26	3	4	4	4	4	19
27	3	4	3	3	4	17
28	3	3	4	4	4	18
29	4	4	4	4	3	19
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	3	4	19
32	3	4	4	4	4	19
33	4	3	4	4	4	19
34	3	4	4	4	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	4	4	3	17
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25

40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	3	3	3	16
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	5	4	21
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	5	21
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	3	3	3	3	3	15
52	4	4	4	3	4	19
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	3	4	4	4	4	19
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	3	4	4	4	4	19
61	3	3	3	4	4	17
62	3	3	3	3	3	15
63	3	4	4	4	4	19
64	3	5	5	5	5	23
65	3	4	3	4	4	18
66	4	4	4	3	3	18
67	4	5	4	4	4	21
68	4	4	4	4	4	20
69	3	3	3	3	3	15

No	Kepuasan Konsumen (Y)						Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	3	5	4	5	5	5	27
2	3	5	5	3	5	5	26
3	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	4	26
6	5	5	4	5	5	5	29
7	5	4	4	4	4	4	25
8	4	4	3	3	3	3	20
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	5	4	25
11	5	5	5	4	4	4	27
12	3	3	4	4	4	4	22
13	4	5	5	5	5	5	29
14	3	4	4	4	4	4	23
15	3	4	4	4	5	5	25
16	4	5	5	5	5	5	29
17	4	5	5	5	5	5	29
18	3	4	5	5	5	5	27
19	4	5	5	4	4	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	4	4	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	3	3	3	4	19
25	3	3	5	4	4	4	23
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	5	5	5	5	5	28
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	4	4	5	5	5	28
32	4	4	4	5	4	4	25
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	4	4	4	4	26
35	5	5	4	4	4	4	26
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	4	4	4	4	22
39	3	5	5	5	5	5	28

40	4	4	3	4	4	4	23
41	3	3	3	3	4	3	19
42	4	4	4	4	4	4	24
43	3	3	3	5	5	5	24
44	3	3	3	4	4	3	20
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	3	4	23
47	4	4	5	4	4	4	25
48	3	5	5	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	5	4	3	3	23
52	3	3	3	3	3	2	17
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	5	4	4	4	26
55	4	5	5	5	5	4	28
56	4	4	5	5	5	5	28
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	5	5	5	5	5	30
59	3	4	4	4	4	4	23
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	4	29
66	4	4	4	3	3	2	20
67	5	5	5	5	2	2	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	3	3	2	20

DOKUMENTASI



