



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
MEREK LE MINERALE**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan)**

Skripsi

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

Oleh

**NURMAWADDAH
NIM 19 402 00157**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SYEIKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN
MEREK LE MINERALE
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidimpuan)**

Skripsi

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

Oleh

**NURMAWADDAH
NIM 19 402 0015**

Pembimbing I

**Dra. Replita, M. Si
NIP. 19690526 199503 2 001**

Pembimbing II

**Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SYEIKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



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

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

Padangsidempuan, 22 Juli 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Nurmawaddah** yang berjudul "**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dra. Replita, M.Si.
NIP. 19690526 199503 2 001

PEMBIMBING II

'Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Nurmawaddah
NIM : 19 402 00157
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan)

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 Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 22 Juli 2023

Saya yang Menyatakan,



Nurmawaddah
NIM. 19 402 00157

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : **Nurmawaddah**
NIM : 19 402 00157
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan)”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary 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 : 22 Juli 2023
Yang menyatakan,



Nurmawaddah
NIM. 19 402 00157

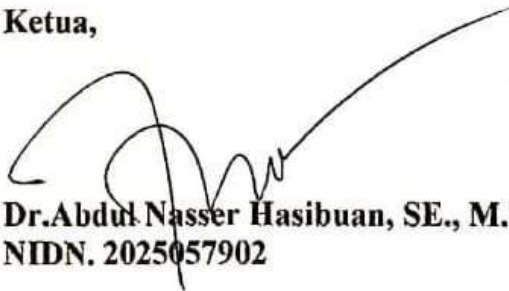


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faxmile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

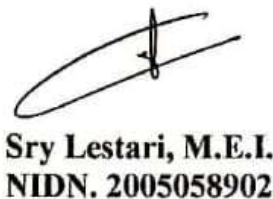
Nama : **Nurmawaddah**
NIM : **19 402 00157**
Fakultas/Prodi : **Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHDA Padangsidimpuan)**

Ketua,



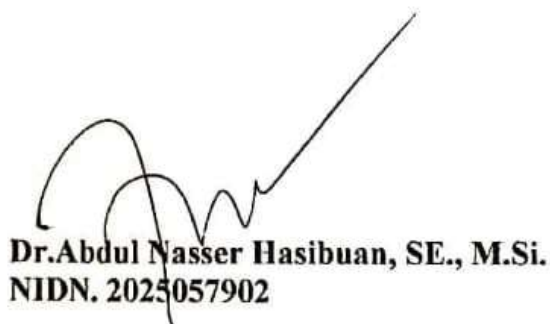
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.
NIDN. 2025057902

Sekretaris,



Sry Lestari, M.E.I.
NIDN. 2005058902

Anggota



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.
NIDN. 2025057902



Sry Lestari, M.E.I.
NIDN. 2005058902



M. Fauzan, M.E.I.
NIDN. 0104048904



Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah,

Di : **Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal : **Senin, 17 Juli 2023**
Pukul : **14:00 WIB s/d 16:30 WIB**
Hasil/Nilai : **Lulus/75 (B)**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4.5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI :ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN MEREK LE
MINERALE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SYAHADA
PADANGSIDIMPUAN)**

NAMA : NURMAWADDAH
NIM : 1940200157
IPK : 3,79
PREDIKAT : PUJIAN

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

Padangsidimpuan, 8 Agustus 2023



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

ABSTRAK

NAMA : Nurmawaddah

NIM :19 402 00157

JUDUL :Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu konsumen yang mengonsumsi air minum merek Le Minerale. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat melakukan kegiatan seperti seminar proposal, ujian komprehensif, ujian munaqasyah, dan kegiatan ormawa seperti seminar ilmiah dan kompetisi/lomba, bahkan untuk sekedar melepas dahaga ketika waktu perkuliahan dan istirahat, jenis air minum yang sering digunakan mahasiswa adalah air minum kemasan merek Le Minerale. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih banyak menggunakan merek Le Minerale dibandingkan dengan merek lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Harga merupakan suatu yang harus ditanggung konsumen atas suatu produk barang maupun jasa yang akan diperoleh konsumen. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan Kualitas produk adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 72 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis, serta dengan menggunakan *software* SPSS versi 25

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Secara simultan terdapat pengaruh harga, citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kata kunci: Le Minerale, UIN SYAHADA, Harga, Citra dan Produk

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

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

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr.

- Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama, Bapak Ali Murni, M.A.P, S., selaku Kepala Biro Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu DR. Rukiah Lubis S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
 3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
 4. Ibu Dra. Replita, M. Si., selaku pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A., selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak dan Ibu berikan.
 5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Alm H. Hambali Mardia dan Ibunda tercinta Almh. Rahmiati yang telah membimbing dan selalu berdoa tiada henti-hentinya, serta berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang di harapkan. Keduanya adalah semangat peneliti agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong peneliti menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Do'a dan usaha mereka yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Kepada Abanganda Fahmi, Fadli, Faizuddin, Abdul Hajji, dan Fahri serta kakanda Musrifah, Masropiah, Miskah dan Nurmazidah yang senantiasa memberikan dukungan yang tiada terhingga demi keberhasilan Penulis.
9. Kepada teman-teman laki-laki saya, Zayyid Abdillah Nasution dan Hapisuddin Nst yang selalu menemani dan mendukung dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga selesai.
10. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah 5 angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan peneliti mengucapkan banyak terimakasih atas motivasi dan semangat yang teman-teman berikan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada para sahabat Rahmayani, Elisa Anjarwati, Tulus Pitrayana, Norani, Fenni Agustin Sitompul, Ade Rima dan Rada yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

11. Kepada seluruh teman kos biru, Sri Lopia, Amel, Hayati Lubis, Nanda, Vivit, Hanna, Nissa dan Aisyah yang telah menjadi tempat berkeluh kesah selama proses yang penulis jalani.

12. Kepada teman-teman semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, 22 Juli 2023

Peneliti,

Nurmawaddah
NIM 1940200157

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	‘a	‘	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	H	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	‘al	‘	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ث	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	..‘..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

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

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي...ا...ا...ا...	fathah dan alif atau ya	—	a dan garis atas
ي...ي...	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
و...	ḍommah dan wau	—	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah 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.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. 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 capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri tudilalui 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.

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	i
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	5
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Definisi Operasional Variabel.....	5
E. Perumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Kegunaan Penelitian.....	8
H. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kerangka Teori.....	11
1. Kepuasan Konsumen.....	11
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
b. Indikator Kepuasan Konsumen	11
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	12
d. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen.....	13
e. Kepuasan Konsumen dalam Konsep Islam	13
2. Harga	15
a. Pengertian Harga	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga.....	16
c. Tujuan Penetapan Harga	17
d. Indikator Harga.....	18
e. Harga dalam Konsep Islam	19
f. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	20
3. Citra Merek	22
a. Citra (<i>Image</i>)	22
b. Merek	22
c. Citra Merek	23
d. Indikator Citra Merek.....	24
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	25
f. Citra Merek dalam Konsep Islam	25
g. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen	26
4. Kualitas Produk.....	27

a.	Pengertian Produk	27
b.	Kualitas Produk	28
c.	Atribut Produk.....	28
d.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	30
e.	Indikator Kualitas Produk	30
f.	Kualitas Produk dalam Islam	31
g.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	32
B.	Kajian / Penelitian Terdahulu.....	33
C.	Kerangka Berfikir.....	39
D.	Hipotesis.....	40
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	42
A.	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
B.	Jenis Penelitian.....	42
C.	Populasi dan Sampel	42
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
E.	Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)	46
F.	Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV	HASIL PENELITIAN	53
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
B.	Profil Perusahaan	55
C.	Hasil Analisis Data.....	57
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	70
E.	Keterbatasan Penelitian.....	75
BAB V	PENUTUP.....	76
A.	Kesimpulan	76
B.	Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Definisi Operasional Variabel.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Skor Nilai Kuesioner Pemelitian.....	45
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Angket Penelitian	45
Tabel 4.1	Hasil Uji Validasi Harga	58
Tabel 4.2	Hasil Uji Validasi Citra Merek	58
Tabel 4.3	Hasil Uji Validasi Kualitas Produk	59
Tabel 4.4	Hasil Uji Validasi Kepuasan Konsumen.....	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroksidastisitas	65
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (t)	68
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (F).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Awal	4
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Teori Pikir	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Curriculum Vitae
- Lampiran 2 Kata Pengantar Angket
- Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Data Penelitian
- Lampiran 5 Tabel r, T dan F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan komponen yang sangat diperlukan oleh tubuh manusia seperti halnya dengan udara dan makanan, manusia tidak akan mampu bertahan hidup tanpa air. Selain serbaguna untuk manusia, airpun diperlukan oleh makhluk hidup lain misalnya hewan dan tumbuhan. Bagi manusia air sebagian besar digunakan untuk air minum, baik yang dapat diminum langsung maupun yang harus dimasak terlebih dahulu sebelum diminum.

Air merupakan salah satu kebutuhan hidup yang terpenting, karena untuk hidup sehat manusia membutuhkan air bersih. Pada era modern ini sangat sulit mendapatkan air bersih bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kebutuhan air bersih siap minum menjadi sesuatu yang begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi minuman air mineral yang dibuat oleh perusahaan air minum.¹ Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan air minum yang sehat semakin meningkat.

¹ Fitri Mairizki, "Analisa Kualitas Air Minum Isi Ulang Di Sekitar Kampus Universitas Islam Riau," *Jurnal Katalisator* Vol.2, No.1 , 2017: hlm.9-19.

Air minum Le Minerale adalah merek air minum di Indonesia yang diproduksi oleh PT.Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora Indah yang bergerak dibidang minuman (*beverages*). Perusahaan yang bergerak dalam bisnis air minum semakin bertambah dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Bisa disukai dan dipercayai oleh konsumen, bukanlah hal yang mudah didapat. Oleh karena itu harus diusahakan terciptanya kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari produk yang bersangkutan. Ini tidak berarti bahwa perusahaan hanya memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam mewujudkan tujuan memberikan kepuasan itu, perusahaan harus mempelajari terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa yang akan dilayani, berapa yang dibu tuhkan konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tertentu.

Perusahaan yang ingin merebut konsumen dalam pasar perlu memahami perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku konsumen dalam membeli minuman air mineral, pihak perusahaan dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan

juga dapat mengetahui adanya peluang pasar yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi merek.² Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa kepuasan adalah perasaan senang seseorang setelah kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhinya secara baik.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan konsumen mereka. Pemenuhan kepuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, citra merek, dan kualitas produk.

Ni Luh Putu Dea Alvionita Sari dan Ni Made Dwi Ariani Mayasari menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.³ Selanjutnya, Kotler Armstrong menyatakan dalam bukunya bahwa citra merek yang positif akan memengaruhi kepuasan pada konsumennya.⁴ Sedangkan kualitas produk

² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Indonesia press, 2019), ,hlm. 82-83.

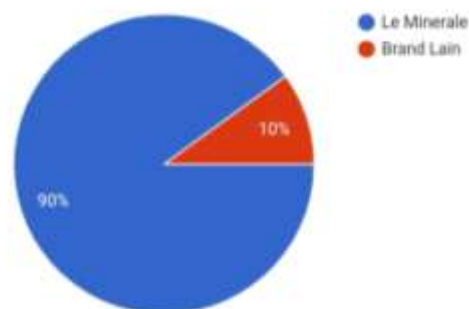
³Ni Luh Putu Dea Alvionita Sari Ni Made Dwi Ariani Mayasari, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.4, No.1 2022 .

⁴Kotler Armstrong, P, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 298.

menurut Kotler dan Keller dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.⁵

Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu Kota di Provinsi Sumatera Utara terkenal dengan Kota pendidikan setelah kota Medan, dikarenakan banyaknya perguruan tingkat dasar, menengah, maupun perguruan tinggi di kota ini. Salah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Padangsidimpuan adalah Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang memiliki banyak Mahasiswa. Salah satu Fakultas yang ada di UIN SYAHADA Padangsidimpuan adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Gambar I.1
Hasil Survey Awal Kepuasan Konsumen terhadap merek
Le Minerale



Berdasarkan survei awal peneliti dari 20 Responden yang mengisi survey awal diperoleh 90% yang memilih Le Minerale dan 10% memilih brand lainnya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA saat melaksanakan kegiatan seperti seminar proposal, ujian komprehensif, ujian munaqosyah, dan kegiatan ormawa seperti seminar ilmiah, dan

⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Indonesia press, 2019), ,hlm. 82-83.

kompetisi/lomba, bahkan untuk sekedar melepas dahaga ketika waktu perkuliahan dan istirahat, jenis air minum yang sering digunakan mahasiswa adalah air minum kemasan merek Le Minerale.⁶ Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah Mahasasiwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan lebih banyak menggunakan merek Le Minerale dibandingkan dengan merek lainnya.

C. Batasan Masalah

Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan Tahun 2019 .

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional dari judul penelitian Analisis Faktor–faktor yang memengaruhi kepuasa konsumen menggunakan merek Le Minerale adalah sebagai berikut:

⁶ Hasil survei terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, pada tanggal 1-10 Desember 2022

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kepuasan konsumen	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi merek. ⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan. 	Ordinal
2.	Harga (X_1)	Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atau dibebankan atas sebuah produk atau jasa. ⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Ordinal
3.	Citra Merek (X_2)	Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek 2. Dukungan Asosiasi Merek 3. Kekuatan Asosiasi Merek 4. Keunikan Asosiasi Merek 	Ordinal

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Indonesia press, 2019), hlm.92.

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, hlm.37.

⁹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013), hlm.327.

4.	Kualitas Produk (X_3)	Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. ¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Kesan kualitas 	Ordinal
----	---------------------------	---	--	---------

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa menggunakan merek Le Minerale ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa menggunakan merek Le Minerale ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa menggunakan merek Le Minerale?
4. Apakah harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Mahasiswa menggunakan merek Le Minerale ?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan Mahasiswa

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2015), .hlm.231.

menggunakan merek Le Minerale

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan Mahasiswa menggunakan merek Le Minerale
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Mahasiswa menggunakan merek Le Minerale
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan Mahasiswa menggunakan merek Le Minerale

G. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap berbagai pihak. Adapun kegunaan penelitian yaitu:

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti khususnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan PT. Tirta Fresindo Jaya

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan untuk perbaikan produk di masa depan.

3. Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan

Bagi UIN SYAHADA Padangsidempuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan keilmuan dan untuk kemajuan pendidikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi dunia akademis dan sebagai referensi untuk penelitian

selanjutnya.

4. Bagi Masyarakat

Semoga menjadi kajian dan informasi bagi Masyarakat kota Padangsidimpuan dalam memilih air minuman yang akan digunakan.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan ini setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang diamati, maka pembahasan penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang mana setiap babnya dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Masing- masing bab akan dibagi ke dalam sub bab dengan penyusunan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab yang berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi Variabel X terhadap Variabel Y, Identifikasi Masalah yang berisi gambaran yang dibuat pada Latar Belakang, Batasan Masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, Definisi Operasional Variabel, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Kegunaan Penelitian.

Bab II : Landasan Teori

Bab yang berisikan Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, Kerangka Pikir, dan Hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab yang terdiri dari lokasi dan Waktu Penelitian dilakukan, Jenis Penelitian

yang digunakan, Sumber Data, populasi dan Sampel, Instrumen Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, Teknik Analisis Data, Sistematisa Pembahasan.

Bab IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang sejarah atau gambaran umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan gambaran umum perusahaan, serta hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian .

Bab V : Penutup

Dari keseluruhan isi skripsi yang memuat Kesimpulan, disertai dengan Saran-saran kemudian dilengkapi dengan Lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor dalam buku Vinna Sri Yuniarti mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Brown dalam buku Vinna Sri Yuniarti kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa.¹¹

Jadi dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen dilihat dari terpenuhinya harapan konsumen dalam sebuah produk dan jasa yang telah digunakan, kemudian konsumen akan memproduksi barang dan jasa secara terus menerus dan juga akan merekomendasikan produk dan jasa tersebut.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono dalam tulisan Meithiana Indrasari menyebutkan beberapa indikator-indikator yakni:¹²

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

¹¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2015), hlm.233.

¹² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, hlm.92.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi dalam tulisan Vinna Sri Yuniarti menyebutkan faktor-faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut: ¹³

1) Harga

Harga merupakan suatu yang harus ditanggung konsumen atas suatu produk barang maupun jasa yang akan diperoleh konsumen itu

2) Citra merek

Citra merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Merek dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk membangun citra perusahaan dalam memberikan kualitas yang baik diingatan konsumen.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk

¹³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, hlm.234.

diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen.

d. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler dalam tulisan Buchari Alma Menyebutkan Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran, banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.¹⁴

e. Kepuasan Konsumen dalam Konsep Islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat suatu produk yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam konsep konvensional kepuasan konsumen merupakan terpenuhinya

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm.288-289.

kebutuhan kebutuhan fisik sedangkan dalam konsep Syariah kepuasan konsumen didasarkan pada seberapa besar nilai ibadah yang terdapat dari mengonsumsi suatu barang.

Dalam konsep syariah untuk mencapai tingkat kepuasan harus memperhatikan 3 hal sebagai berikut:

- 1) Kehalalan suatu barang
- 2) Tidak boleh Israf (Berlebih-lebihan)
- 3) Tidak boleh Mubazzir (Sia-sia)

Berikut ini ayat tentang kepuasan konsumen yang terdapat pada surah Al-Maidah ayat 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*¹⁵

Maka firman Allah dalam ayat ini melarang hamba-Nya dari sikap dan perbuatan yang melampaui batas. Perbuatan yang melampaui batas dalam soal makanan, misalnya, dapat diartikan dengan dua macam pengertian. Pertama, seseorang tetap memakan makanan yang baik, yang halal, tetapi ia berlebihan makan makanan itu, atau terlalu banyak. Padahal makan yang terlalu kenyang merusak kesehatan, alat-alat pencernaan dan mungkin

¹⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Al Karim dan Terjemahan Oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an* (Surabaya: CV.Rabita, 2014), hlm. 122

merusak pikiran. Pengertian yang kedua, bahwa seseorang telah melampaui batas dalam macam dan jenis makanan yang dimakannya, minuman yang diminumnya; tidak lagi terbatas pada makanan yang baik dan halal, bahkan telah melampauinya kepada yang merusak dan berbahaya, yang telah diharamkan oleh agama.

Suatu hal yang perlu kita ingat ialah prinsip yang terdapat dalam Syariat Islam, bahwa apa yang diharamkan oleh agama, adalah karena ia bermanfaat dan tidak berbahaya; sebaliknya, apa yang diharamkannya adalah karena ia berbahaya dan tidak bermanfaat, atau karena bahayanya lebih besar daripada manfaatnya. Oleh sebab itu, tidak boleh mengubah-ubah sendiri hukum-hukum agama yang telah ditetapkan Allah dan Rasul-Nya. Allah Maha Mengetahui apa yang baik dan bermanfaat bagi hamba-Nya dan apa yang berbahaya bagi mereka. Dia Maha Pengasih terhadap mereka.¹⁶

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler dalam buku Meithana bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga

¹⁶ Kementrian Agama Republik Indonesia, *Tafsir Tahlili. Qur'an*. Kemenag.go.id diakses 23 Juli 2023

telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.¹⁷

Dengan demikian harga merupakan suatu yang harus ditanggung konsumen atas suatu produk barang maupun jasa yang akan diperoleh konsumen itu.

b. Faktor- Faktor yang Memengaruhi Harga

- 1) Permintaan untuk produk (*demand for the product*), yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- 2) Pangsa pasar yang ditargetkan Perusahaan (*Target share of the market share*).
- 3) Reaksi kompetitif (*Competitive-rection*), yaitu reaksi dari pesaing
- 4) Penggunaan krim tanpa memperhitungkan harga penetrasi (*Use of creams skimming pricing of penetration pricing*), yaitu mempertimbangkan langkah- langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga rendah.
- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran (*others parts of the marketing mix*), yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix*.

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Indonesia press, 2019), hlm.37-38.

6) Biaya memproduksi atau membeli produk.¹⁸

c. Tujuan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu :

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat- tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda- beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga- harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

¹⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013), hlm.347.

- 6) Perusahaan memiliki harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintahan.¹⁹

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam tulisan Meithiana Indrasari terdapat beberapa indikator yang menciptakan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- 3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata- rata dari pada pesaing.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.²⁰

¹⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, hlm.131-132.

²⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019, . hlm. 42-43.

e. Harga dalam Konsep Islam

Harga suatu produk memengaruhi banyaknya produk yang akan dijual dan akan menentukan pendapatan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga yang ditentukan harus tepat. harga adalah suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu yang diinginkan. Berikut ini ayat tentang harga yang terdapat dalam suroh An-Nisa‘ ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²¹

Bedasarkan Qur’an Kemenag dari tafsir tahlili menyatakan bahwa melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama.

Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- 1) Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- 2) Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara

²¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Al Karim dan Terjemahan Oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an* (Surabaya: CV.Rabita, 2014), hlm. 83.

dan sebagainya.

- 3) Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya.

Kemudian ayat 29 ini diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara yang batil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karena kasih sayang Allah kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat.²²

f. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan selain itu harga menjadi indikator yang dipertimbangkan

²² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Tafsir Tahlili. Qur'an*. Kemenag.go.id diakses 23 Juli 2023

oleh konsumen dalam memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk barang atau jasa. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga maka hal itu merupakan hal yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

Peneliti berpendapat bahwa harga dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena semakin tinggi perusahaan menerapkan harga maka harus semakin tinggi pula harapan akan manfaat yang akan didapat oleh konsumen. Harga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen.

Harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain. Dalam menerapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat/ jasa yang diterima oleh konsumen.

Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat memengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai konsumen suatu produk.²³

3. Citra Merek

a. Citra (*Image*)

Pelanggan biasanya akan membentuk citra terhadap perusahaan, lembaga, toko, maupun merek didasarkan pada kesimpulan yang mereka peroleh dari rangsangan/stimulus pemasaran maupun lingkungannya. Citra (*image*) adalah total persepsi mengenai objek, yang terbentuk melalui pemrosesan informasi dari beraneka macam sumber untuk sepanjang waktu. Yang menjadi sasaran utama dari strategi pemasaran adalah bagaimana memengaruhi persepsi masyarakat calon pelanggan terhadap perusahaan, lembaga, toko, maupun merek. Oleh karena itu setiap pemasaran dituntut untuk konsisten berusaha memengaruhi citra pelanggan.²⁴

b. Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, simbol atau *design* atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan

²³ Ni Luh Putu Dea Alvionita Sari Ni Made Dwi Ariani Mayasari, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.4, No.1 2022

²⁴ Muhammad Isa dan Budi Gautama Siregar, "Citra IAIN Padangsidimpuan Di Kalangan Siswa Berprestasi: Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal IAIN Padangsidimpuan*, September 2020, .hlm.9.

mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk pesaing.²⁵

Menurut Aeker dalam tulisan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang menyebutkan bahwa merek adalah Nama dan/ atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barangbarang yang dihasilkan oleh para kompetitor.²⁶

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu hal yang melambangkan simbol atau ciri pada suatu produk atau jasa, tujuannya supaya produk atau jasa tersebut dikenali dan bisa dibedakan dengan produk dan jasa lain, Merek juga dirancang untuk menarik perhatian para konsumen terhadap produk itu sendiri.

c. Citra Merek

Menurut Aeker dalam simamora bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijadikan kepada konsumen. Menurut Rangkuti Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.²⁷

Dari defenisi- defenisi diatas dapat di artikan bahwa citra merek merupakan gambaran atau persepsi masyarakat tentang produk tersebut

²⁵ M.Manullang, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Indonesia Pustaka, 2016), .hlm.200.

²⁶ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015) hlm, 322.

²⁷ Etta Mamang , Sangadji and Sopiah. *Perilaku Konsumen*.hlm, 327.

yang sudah melekat dibenak mereka sehingga apabila ingin melakukan pembelian merek dengan mudah mengingat produk tersebut.

d. Indikator Citra Merek

Adapun indikator dari citra merek yaitu:

1) Asosiasi merek

Asosiasi Merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (brand merek).

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan pengertian mereka atas produk, tetapi berkaitan dengan citra merek.

3) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya.

4) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakan dari produk yang lain maka produk tersebut akan lebih diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasakan bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya.

e. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Citra Merek

Menurut Kerta Jaya dalam Jurnal Suri Armilia dan M. Oloan Asmara Nst menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi citra merek adalah:

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan
- 5) Resiko
- 6) Harga
- 7) Image²⁸

f. Citra Merek dalam Konsep Islam

Citra merupakan suatu tampilan produk, dalam pandangan islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan Surah asy-syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi

²⁸ Suri Armilia and M.Oloasn Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiomi Dikota Langsa" *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6,No.1 Mei 2017 .hlm.662.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ (١٨٣)

*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hakaknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*²⁹

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

Dalam konsep syariah citra merek harus didasari dengan

- 1) Siddiq yaitu benar/jujur
- 2) Amanah yaitu terpercaya
- 3) Tablig yaitu cerdas
- 4) Fathonah yaitu bertanggung jawab³⁰

g. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi

²⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Al Karim dan Terjemahan Oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an* (Surabaya: CV.Rabita, 2014), hlm.374.

³⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm.330.

baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan *words of mouth* yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan memengaruhi kepuasan pada konsumennya.³¹

4. Kualitas Produk

a. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.³²

Berdasarkan defenisi tersebut, maka yang tergolong dalam pengertian produk antara lain: objek sejara fisik (sepeda motor, mobil, meja), jasa (rumah sakit, hotel, kepolisian). Produk adalah hasil proses

³¹ Kotler Armstrong, P, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), 298.

³² Kotler Armstrong, P, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm.79

produksi dengan menggunakan berbagai sumber daya untuk menciptakan penambahan faedah, baik faedah bentuk (kayu diubah menjadi kursi), faedah tempat (pasir didesa diangkut ke kota sebagai bahan bangunan) dan faedah waktu (obat berguna pada saat jatuh sakit).

33

b. Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan.³⁴

Setiap perusahaan/produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen. Kualitas produk, baik yang berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Perusahaan hendaknya menentukan suatu tolak ukur rencana kualitas produk dari setiap dimensi kualitasnya.

c. Atribut produk

Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.³⁵

³³ M.Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta; Indonesia Pustaka, 20), hlm.200.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), .hlm.231.

³⁵ Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17 ed. (United States of America: Pearson Education., 2017).

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakter produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, Contohnya Adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen.

Ada 3 nilai tambah dari atribut produk yaitu:

1) Mutu produk

Mutu produk berarti sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

2) Sifat Produk

Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3) Rancangan produk

Rancangan produk adalah proses perancangan gaya dan fungsi produk menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan

ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.³⁶

d. Faktor- Faktor yang Memengaruhi Kualitas

Produk Menurut Assauri dalam Jurnal Ink Janita Sembiring dan Suharyono menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna apa pembungkusnya.

3) Biaya produk yang bersangkutan

Biaya untuk memperoleh satu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.³⁷

e. Indikator kualitas produk

Berikut Indikator dari Kualitas Produk:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

a) Daya tahan (*Durability*)

³⁶ Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* (England: Pearson Education Limited, 2016), hlm.254.

³⁷ Ink Janita Sembiring and Suharyono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)" *Skripsi* (Malang : Universitas Brawijaya, 2014), hlm.3.

Daya tahan berarti berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

b) Fitur (*Features*)

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi pokok atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c) Kesan kualitas (*Perceived quality*)

Kesan kualitas sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.³⁸

f. Kualitas Produk dalam Konsep Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari pada konsumen agar tetap bermutu baik.

Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang

³⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2015), .hlm.76-77.

*terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*³⁹

Di dalam ayat ini Allah menyerukan kepada makhluknya untuk menikmati makanan yang baik-baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala makanan yang buruk dan menjijikkan.⁴⁰ Makanlah sesuatu yang halal (halalan) lagi baik (thayyiban). Diantara makna halal disebut dalam Al-Qur'an sebanyak 6 kali adalah lawan kata dari haram. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi.⁴¹

Adapun thayyiban yang diulang-ulang sebanyak 18 kali di dalam Al-Qur'an, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan barang-barang yang baik, barang-barang yang baik lagi suci, hal-hal yang baik dan indah, barang-barang yang bersih dan suci, dan makanlah di antara yang terbaik. Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan jugak tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam islam.⁴²

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Al Karim dan Terjemahan Oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an* (Surabaya: CV.Rabita, 2014), hlm.25.

⁴⁰ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016).

⁴¹ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an* (Bandung: Mizan, 1996), .hlm.148.

⁴² Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), hlm. 189.

g. Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.⁴³ Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Mulyadi mengatakan bahwa tingkat kualitas produk yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁴⁴

B. Kajian/Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul dalam penelitian ini.

⁴³ Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012), 144.

⁴⁴ Mulyadi, *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen* (Jakarta: Salemba, 2007).

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Candra Wahyu Pradana, Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta tahun 2018.	Pengaruh Proposi, Kualitas, Harga, Brand Image terhadap kepuasan konsumen Produk Aqua	Promosi secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas secara persial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga secara Persial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, brand image secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2	Asina Rismawati S, Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu social dan Ilmu Politik, Universitas Riau 2018.	Pengaruh citra merek dan Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada waroeng steak & shake melati Pekanbaru.	Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Annisa Nurul, Alugoro Mulyowahyudi, Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia, Universitas Mercu Buana , Jakarta Barat tahun 2019.	Analisis Pengaruh Kualitas produk, persepsi harga, distribusi, dan citra merek pada kepuasan pelanggan AMDK quelle di kota Cilegon.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

			pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Muhammad Rezha Pahlawan dkk, Jurnal Bisnis dan Administrasi, Universitas Hassanuddin, STIE Amkop Makassar, dan Universitas Balikpapan tahun 2019.	Pengaruh kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) kota Makassar.	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Charlie Giovani Gunardi, dan Rezi Erdiansyah Universitas Tarumanagara tahun 2019	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin, Universitas Muhammadiyah	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

	Jember, tahun 2020	Konsumen	kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen . Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Riski Muliadi Nasution, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan tahun 2021	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan PDAM Tirtanadi Cabang Tapanuli Selatan	Hasil dari penelitian secara parsial (uji t) untuk variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk variabel responsiveness tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, responsiveness dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8	Asrul Azis Nasution, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan tahun 2021	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen memilih air minuman aqua	Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen memilih

			<p>air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Secara simultan terdapat pengaruh harga, citra merek, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.</p>
--	--	--	--

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Persamaan antara penelitian Chandra Wahyu Pradana dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, brand image dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah pada variabel lain yang diteliti yaitu variabel promosi sedangkan penelitian ini meneliti tidak ada variabel promosi.

Persamaan antara penelitian Asina Rismawati S dengan penelitian ini adalah variabel citra merek dan kualitas produk Perbedaannya adalah tidak meneliti variabel harga, sedangkan penelitian ini meneliti variabel harga.

Persamaan antara penelitian Annisa Nurul dkk dengan penelitian ini adalah variabel Citra Merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas yaitu variabel Distribusi, sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel distribusi.

Persamaan antara penelitian Muhammad Rezha Pahlawan dkk dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Perbedaannya adalah pada variabel lain yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan, Loyalitas Pelanggan, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Harga dan Citra Merek.

Persamaan antara penelitian Charlie Giovani Gunardi, dan Rezi Erdiansyah dengan penelitian ini adalah variabel . Perbedaannya adalah pada variabel lain yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Harga dan Citra Merek.

Persamaan antara penelitian Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin dengan penelitian ini adalah variabel kualitas produk. Perbedaannya adalah pada variabel lain yang diteliti yaitu variabel kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan penelitian ini meneliti variabel Harga dan Citra Merek.

Persamaan antara penelitian Riski Muliadi Nasution dengan penelitian ini adalah variabel harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel bebas yaitu variabel *Responsiveness*, sedangkan penelitian ini tidak meneliti variabel *Responsiveness*.

Persamaan antara penelitian Asrul Azis Nasution dengan penelitian ini adalah variabel harga, kualitas produk dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, perbedaannya adalah pada brand atau merek pada penelitian terdahulu menggunakan merek Aqua sedangkan penelitian ini menggunakan merek Le Minerale.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran dan Sugiono, mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara

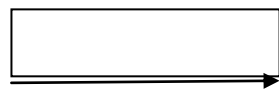
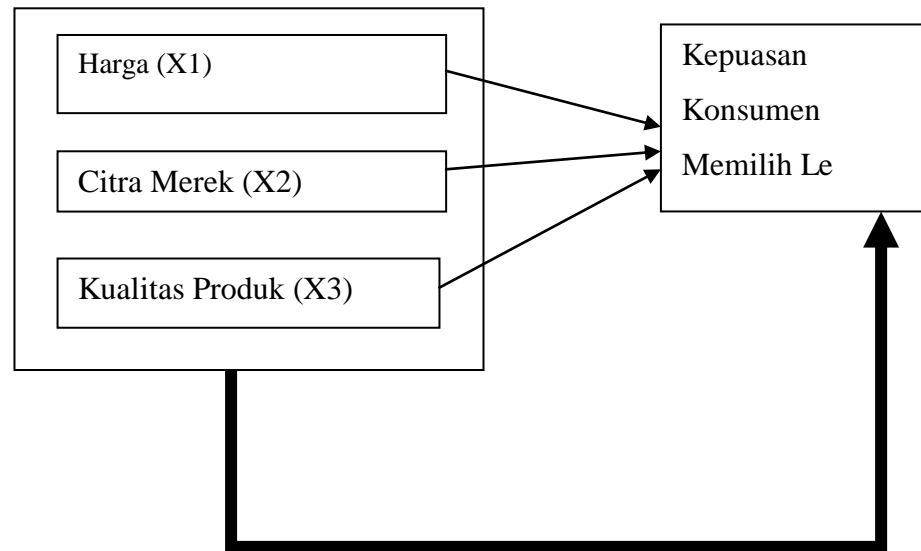
variabel yang akan diteliti. Jadi perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁴⁵

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah serangkaian dan variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Pengukuran bauran pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggannya terhadap suatu pemasaran yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui ataupun dapat melihat faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor-faktor tersebut bisa saja dari segi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Maka perlu dikaji dan diteliti apakah harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka kerangka pemikiran teoritik dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1 **Gambar Kerangka Teori Pikir**

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV.Alfabeta, 2012), hlm.70.



Menunjukkan variabel x dan Y

Menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y



Menunjukkan adanya pengaruh pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu mendapatkan pengujian penelitian. Hipotesis dapat diterima apabila fakta membenarkan dan dapat ditolak apabila fakta tidak membenarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa. Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang

terkumpul.⁴⁶

Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka piker di atas, maka dapat dirumuskan hipotesisi pada penelitian ini sebagai berikut :

H₀₁ = Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan merek Le Minerale

H_{a1} = Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan merek Le Minerale.

H₀₂ = Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan merek Le Minerale.

H_{a2} = Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan merek Le Minerale.

H₀₃ = Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan merek Le Minerale.

H_{a3} = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan merek Le Minerale.

H₀₄ = Tidak terdapat pengaruh harga, citra merek, kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan merek Le Minerale.

H_{a4} = Terdapat pengaruh harga, citra merek, kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan merek Le Minerale.

⁴⁶ Suharsihi Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT.Riineka Cipta, 2006), hlm.71.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan 2019. Waktu penelitian dari bulan Desember 2022 sampai Selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.⁴⁷

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah sekelompok objek penelitian yang terdiri dari manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, benda-benda, gejala-gejala, peristiwa-peristiwa atau nilai tes sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu peneliti.⁴⁸

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019 di

⁴⁷ Suryani and Hendryani, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.109.

⁴⁸ Enny Radjab and Andi Jam'an, "Metodologi Penelitian Bisnis" (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hlm.100.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan data akademik Fakultas FEBI angkatan 2019 yang aktif sekitar 255 mahasiswa.⁴⁹

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. dalam Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah metode insidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin:⁵⁰

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: Persentase ketidak elitan karena kesalaham pengambilan sampel sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{255}{1+(255.0,1^2)} \\ n &= \frac{255}{1+(255.0,01)} \\ n &= \frac{255}{3,55} \\ n &= 71,830 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini sebesar 71, 830 yang dibulatkan menjadi 72 sampel yang menggunakan merek Le Minerale.

⁴⁹ Data Akadamik Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2022.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV, Alfabeta, 2012), hlm.51.

D. Teknik Pengumpulan Data

Intrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan studi literature serta angket/kuesioner terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini.

1. Studi Literature

Studi literature adalah suatu metode pengumpulan data dimana penulis mempelajari literature yang berhubungan dengan judul penelitian yang dapat menunjang pencarian permasalahan dan pemecahan permasalahan.⁵¹

2. Angket (Kuisisioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti apa yang bisa diharapkan dari responden dan variabel yang akan diukur. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar pada wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup/terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau tidak langsung. Penyebaran angket secara langsung yaitu peneliti langsung menemui mahasiswa untuk mengisi angket. Adapaun

⁵¹ Mestika Zed, *Metodde Penelitian Kepustakaan*, Ed.2 (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), .hlm.3.

kuesioner yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini dengan penetapan skor sebagai berikut:

Tabel III.1
Skor Nilai Kuesioner Penelitian

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.2
Kisi Kisi Angket Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Kepuasan konsumen (Y)	1. Kesesuaian harapan	1,2
	2. Minat berkunjung kembali	3,4
	3. Kesiediaan merekomendasikan	5,6
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	1,2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3
	3. Daya saing harga	4,5
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	6
Citra Merek (X2)	1. Asosiasi Merek	1,2
	2. Dukungan Asosiasi Merek	3,4
	3. Kekuatan Asosiasi Merek	5,6
	4. Keunikan Asosiasi Merek	7

Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja	1,2
	2. Daya Tahan	3,4
	3. Fitur	5
	4. Kesan Kaulitas	6,7

E. Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang karena dianggap tidak relevan.⁵² Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁵³ Suatu instrument dikatakan valid, bila koefisien korelasi *Product moment* $> r_{\text{tabel}}$. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:⁵⁴

- a. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaannya tersebut valid. Namun jika r_{hitung} positif serta $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaannya tersebut tidak valid.

⁵² Husein Umar, *Metodologi Riset Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm.166.

⁵³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Erlangga, 2013), hlm.127.

⁵⁴ Dwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: PT.Andi, 2012), hlm.117.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrument memberikan hasil yang konsisten. Jadi, uji reliabilitas instrument berfungsi untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal¹¹. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Apabila *croanbach alpha* $> 0,60$, maka variabel dikatakan reliable
- b. Apabila *croanbach alpha* $< 0,60$, maka variabel dikatakan tidak reliabel.⁵⁵

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan dari hasil pengumpulan data, maka dilakukan analisis data atau pengelolaan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini anatra lain:

1. Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing- masing varibel tetapi pada

⁵⁵ Nur Asnawi and Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm.153.

nilai residualnya. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji *Kolmogrov-Smirnov* maka kriteria pengujinya sebagai berikut:⁵⁶

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
 - 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.
- b) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu upaya untuk memenuhi salah satu asumsi analisis regresi linear yang mensyaratkan adanya hubungan variable bebas dan variable terikat, dalam penelitian ini dengan memverifikasi linearitas pada bagian *Deviation from linearity*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear
- b) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.⁵⁷

2. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model akan digunakan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, Sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang bisa disebut

⁵⁶ Dwi Priyatno, *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT.Andi, 2014), hlm.69.

⁵⁷ Dwi Priyatno, *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis*, hlm.79.

asumsi klasik.⁵⁸ Uji asumsi Klasik terdiri dari:

a) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dideteksi pada model regresi apabila pada variable terdapat pasangan variable bebas yang saling berkorelasi kuat satu sama lain. Apabila pada regresi terdapat adanya kasus multikolinearitas, maka terjadi perubahan koefisien regresi dari positif pada saat diuji dengan regresi sederhana, menjadi negatif pada saat diuji dengan regresi berganda atau sebaliknya. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Melihat nilai VIF:⁵⁹

1) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

2) Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Melihat nilai *Tolerance*:

1) Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka artinya terjadi multikolinearitas.

2) Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Penguji heteroskedastisitas menggunakan teknik *spearman rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,10 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel indevidenden dengan residual didapat

⁵⁸ Dwi Priyatno, *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis*, hlm.45.

⁵⁹ Nur Asnawi and Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm.176.

signifikan lebih dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁶⁰

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel yang bebas. Analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.⁶¹ Adapun regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). bentuk persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$KK = a + b_1H + b_2CM + b_3KP + e$$

Keterangan:

KK	= Kepuasan konsumen
H	= Harga
CM	= Citra Merek
KP	= Kualitas Produk
a	= Koefisien Konstanta
b	= Koefisien Regresi
e	= Error/ <i>standar error tern</i>

⁶⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmia* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm.108.

⁶¹ Sugiono and Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.303.

3. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 , X_2 , dan X_3 , hal ini ingin diketahui bahwa seberapa besarnya persentase sumbangan X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda dengan symbol R^2 . Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Apabila nilai $0 \leq R^2 \leq$ dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.
- 2) $R^2 = 1$, berarti ada hubungan antara X dan Y, atau model regresi yang terbentuk dapat untuk meramalkan Y.⁶²

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi

⁶² V Wiratman Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015).

variabel terkait. Maka digunakan tingkat 0,1. Adapun cara membandingkan hasil perhitungan uji t (t_{hitung}) dengan keputusan yang dapat diambil adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁶³

c) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah:⁶⁴

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a dan ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1) H_0 = Tidak terdapat pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan merek Le Minerale
- 2) H_a = Terdapat pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan merek Le Minerale

⁶³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Erlangga, 2013), hlm.127.

⁶⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, hlm.139.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2013. Berdirinya FEBI bersama dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Peperes ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Peperes tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan Satu Program Pasca Sarjana. Pada tanggal 8 Juni tahun 2022 berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia No.87

Tahun 2022 IAIN Padangsidimpuan telah bertransformasi menjadi Universitas Islam Negri (UIN) Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada). Artinya UIN SYAHADA Padangsidimpuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat Fakultas sama lainnya, sebab 3 (tiga) Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun visi dan misi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam *Centre Of Excellence* untuk Menghasilkan Lulusan yang Profesional *Entrepreneurship* dan Berakhlak Mulia di Sumatera Tahun 2025.

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integrative dan interkoneksi di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dalam penerapan Ekonomi Islam.

- 4) Menanamkan jiwa *entrepreneurship* yang Inovatif dan Kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.

B. Profil Perusahaan PT. Tirta Fresindo Jaya

1. Sejarah Singkat PT. Tirta Fresindo Jaya

Le-Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak dibidang *beverages*. Selain Le- Minerale perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava. Le-Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le-Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Semua pabrik Le-Minerale telah melewati penelitian masing-masing aspek mulai dari Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas PU, dan dinas lainnya. Setelah layak untuk berdiri maka berdirilah pabrik Le-Minerale yang tidak jauh dari sumber mata air Le- Minerale.

Beberapa keunggulan dari Le-Minerale yakni higienis karena dibotolkan langsung dari sumber mata air Le-Minerale, perpaduan mineralnya pas baik untuk tubuh, menggunakan teknologi mineral protection system, untuk melindungi kandungan mineral alami, dan memiliki pembungkus tutup botol (*seal cap*) untuk mencegah pemalsuan

dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ketangan masyarakat Indonesia. Dipasaran, Le-Minerale diproduksi dalam berbagai variasi ukuran, yakni 330ml, 600ml, dan 1500ml. Dalam kemasan Le-Minerale juga sudah halal dengan Nomor Sertifikasi MUI LPPOM -00120040440606 sehingga aman untuk dikonsumsi. Meskipun Le-Minerale masih tergolong pemain anyar di industri air minerale kemasan, kehadirannya cukup mendapatkan antusiasme dari konsumen. Karena Le-Minerale memiliki berbagai keunggulan sebagai produk air mineral dalam kemasan . Berikut ini keunggulan Le-Minerale dibanding produk lain yang perlu diketahui.

Keunggulan Le-Minerale

1. Higienis karena dibotolkan langsung dari sumbernya.
2. Perpaduan mineralnya pas untuk tubuh.
3. Lebih segar dibandingkan yang lain dengan kesegaran khas (tertinggal rasa manis) dibandingkan dengan yang lain (rasa manis berasal dari kandungan mineralnya).
4. Menggunakan teknologi mineral protection system, untuk melindungi kandungan mineral alami.
5. Memiliki pembungkus tutup botol (*seal cap*).
6. Kualitas premium dengan harga yang terjangkau.

Kegiatan yang dilakukan oleh Le-Minerale yaitu, Le-Minerale Water Run merupakan salah satu rangkaian dari kampanye Gerakan Indonesia Sehat yang digagas oleh Le-Minerale dan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) untuk mengajak masyarakat Indonesia agar memulai gaya hidup sehat

dengan mengimplementasikan tiga pilar yaitu, *Move Right* (Olah raga secara teratur), *Eat Right* (Konsumsi makanan yang bergizi seimbang), *Drink Right* (Konsumsi air mineral yang mengandung mineral alami). Le-Minerale Water Run merupakan sebuah acara “*Fun Run*” yang diselenggarakan oleh Le-Minerale bekerjasama dengan IDI (Ikatan Dokter Indonesia) di 2 tempat berbeda yaitu di Jakarta pada Minggu, 22 Juli 2018 dan di Grand City Surabaya pada Minggu, 5 Agustus 2018. Le-Minerale Water Run terdiri dari 2 konsep yaitu Fun Run 5K dan Family Run dengan Water Gun Fight sepanjang rute lari. Hal ini untuk memberikan pengalaman lomba lari yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang berbeda bagi peserta. Selain itu juga ada cek kesehatan gratis bagi para peserta oleh Tim IDI (Ikatan Dokter Indonesia).

2. Visi dan Misi PT. Tirta Fresindo Jaya

- a. Visi -> Menjadi produsen makanan dan minuman kelas dunia.
- b. Misi-> Menghasilkan produk yang halal, aman, bermutu, tinggi dan memuaskan pelanggan.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan variabel harga yaitu :

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	Rhitung g	Rtabel	Keterangan
H1	0,645	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 72-2 = 70$ Pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,1954$	Valid
H2	0,747		Valid
H3	0,659		Valid
H4	0,688		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil uji validitas untuk variabel harga pada tabel IV.1 dari pernyataan 1 sampai 4 adalah valid. Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan variabel citra merek sebagai berikut :

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	Rhitung g	Rtabel	Keterangan
CM1	0,804	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 72-2 = 70$ Pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,1954$	Valid
CM2	0,806		Valid
CM3	0,733		Valid
CM4	0,817		Valid
CM5	0,658		Valid
CM6	0,754		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil uji validitas untuk variabel citra merek pada tabel IV.2 dari pernyataan 1 sampai 6 adalah valid. Adapun hasil dari uji validitas yang digunakan untuk menguji 6 butir pernyataan variabel kualitas produk sebagai berikut :

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Rhitung g	Rtabel	Keterangan
KP1	0,737	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 72-2 = 70$ Pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,1954$	Valid
KP2	0,760		Valid
KP3	0,506		Valid
KP4	0,730		Valid
KP5	0,793		Valid
KP6	0,756		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk pada tabel IV.3 dari pernyataan 1 sampai 6 adalah valid. Sedangkan hasil dari uji validitas yang digunakan menguji 4 butir pernyataan variabel kepuasan konsumen sebagai berikut

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	Rhitung g	Rtabel	Keterangan
Y1	0,704	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 = 72-2 = 70$ Pada taraf signifikan 10% maka nilai $r_{tabel} = 0,1954$	Valid
Y2	0,649		Valid
Y3	0,772		Valid
Y4	0,676		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen pada tabel IV.4 dari pernyataan 1 sampai 4 adalah valid. Setelah uji validitas, maka tahap selanjutnya menguji reliabilitas dari suatu angket.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV. 5 Hasil Uji reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0,623	4
Citra Merek	0,854	6
Kualitas Produk	0,811	6
Kepuasan Konsumen	0,647	4

S

umber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji reliabilitas untuk variabel harga pada tabel IV.5 diperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,623 sehingga $0,623 > 0,60$ adalah *reliabel*. Hasil uji reliabilitas untuk variabel citra merek diperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,854 sehingga $0,854 > 0,60$ adalah *reliabel*. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,811 sehingga $0,811 > 0,60$ adalah *reliabel*. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,647 sehingga $0,647 > 0,60$ adalah *reliabel*.

2. Hasil Uji Asumsi Dasar

a. Hasil Uji Normalitas

Pada uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sampel Kolmogorov smirnov*. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.9542905
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.054
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

Sumber : Data diolah tahun 2023

Hasil uji normalitas pada tabel IV.6 diperoleh nilai signifikan (*Asymp.sig 2-tailed*) sebesar 0,063 sehingga $0,063 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Hasil Uji Linearitas

Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Adapun hasil uji linearitas harga terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Linearitas Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Harga(X1)	Between Groups	(Combined)	56,652	8	7,082	1,734	.108
		Linearity	42,832	1	42,832	10,485	0,002
		Deviation from Linearity	13,820	7	1,974	483	.843
	Within Groups		257,348	63	4,085		
	Total		314,000	71			

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji linearitas variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada tabel IV.7 diperoleh nilai taraf Deviation From Linearity sebesar 0,843. Sehingga $0,843 > 0,05$. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil uji linearitas citra merek terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

**Tabel IV.8 Hasil Uji Linearitas Citra Merek terhadap
Kepuasan Konsumen**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Citra_Merek (X2)	Between Groups	(Combined)	57,2622	12	4,772	1,097	.380
		Linearity	1,146	1	1,146	.263	.610
		Deviation from Linearity	56,116	11	5,101	1,172	.326
	Within Groups		256,738	59	4,351		
	Total		314,000	71			

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji linearitas variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen pada tabel IV.8 diperoleh nilai taraf Deviation From Linearit sebesar 0,326. Sehingga $0,326 > 0,05$, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil uji linearitas kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel IV. 9 Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Konsumen (Y)* Kualitas_Produk (X2)	Betwe en Groups	(Combined)	76,441	15	5,096	1,201	.298
		Linearity	4,518	1	4,518	1,065	.307
		Deviation from Linearity	71,923	14	5,137	1,211	.294
	Within Groups		237,559	56	4,242		
	Total		314.000	71			

Sumber Data diolah tahun 2023

Hasil uji linearitas variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada tabel IV.9 diperoleh nilai taraf Deviation From Linearit sebesar 0,294. Sehingga $0,294 > 0,05$, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Maka keseluruhan variabel memiliki hubungan yang linear sehingga memenuhi syarat uji regresi linear.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF (*valance inflation factor*) <10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut Tabel IV.10

Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,028	2.607		4,230	.000		
	Harga (X1)	.368	.112	.360	3,187	.002	.980	1,021
	Citra_Merek (X2)	-.058	.070	-.096	-.831	.409	.946	1,056
	Kualitas_Produk (X3)	.051	0.066	.091	.781	.438	.928	1,078
a. Dependent Variable: Kepusa_Konsumen (Y)								

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji multikolinieritas pada tabel IV.10 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel harga (X₁) adalah 1,021 <10 , variabel citra merek (X₂) adalah 1,056 <10 dan variabel kualitas produk (X₃) adalah 1,078 <10 . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Nilai *tolerance* dari variabel harga (X₁) adalah 0,98-0 $>0,10$, variabel citra merek (X₂) adalah 0,946 $>0,10$ dan variabel kualitas produk (X₃) adalah 0,928 $>0,10$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Teknik yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan teknik *Spearman rho*. Adapun hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel IV. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			Harga	Citra_Merek	Kualitas_Produk	Unstand ardized Residual
Spearman's rho	Harga (X1)	Correlation Coefficient	1,000	.050	.126	.049
		Sig. (2-tailed)	.	.675	.292	.685
		N	72	72	72	72
	Citra_Merek (X2)	Correlation Coefficient	.050	1,000	.211	.005
		Sig. (2-tailed)	.675	.	.075	.968
		N	92	72	72	72
	Kualitas_Produk (X3)	Correlation Coefficient	.126	.211	1,000	-.006
		Sig. (2-tailed)	.292	.075	.	.962
		N	92	72	72	72
	Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	.049	.005	-.006	1,000
		Sig. (2-tailed)	.685	.968	.962	.
		N	92	72	72	72

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.11 diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar $0,685 > 0,10$, variabel citra merek sebesar $0,968 > 0,10$ dan variabel kualitas produk sebesar $0,962 > 0,10$ maka disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel IV.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.028	2.607		4.230	.000
	Harga (X1)	.358	.112	.360	3.187	.002
	Citra_Merek (X2)	.058	.070	.096	.831	.409
	Kualitas_Produk (X3)	.051	.066	.091	.781	.438
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen (Y)						

Sumber: Data diolah tahun 2023

Persamaan regresi dari hasil perhitungan sebagai berikut : $KK = 11,028 + 0,358 H + 0,058 CM + 0,051 KP + e$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta adalah sebesar 11,028 satuan yang berarti jika harga, citra merek, dan kualitas produk dianggap konstan atau nilainya 0, maka kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale adalah sebesar 11,028.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,358 berarti bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 35,8% dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,058 satuan berarti bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 maka akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 5,8% dengan asumsi variabel bebas lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,051 satuan berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 5,1 % dengan asumsi variabel bebas lainnya nilainya tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.112	1.982

Sumber: Data diolah tahun 2023

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel IV.13 diperoleh nilai R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,112 atau 11,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 11,2%. sedangkan sisanya 0,888 atau 88,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti Kualitas Pelayanan, Emosional, Biaya.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah satu variabel bebas yaitu harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. adapun hasil dari uji t adalah sebagai berikut :

Tabel IV.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.028	2.607		4.230	.000
	Harga (X1)	.358	.112	.360	3.187	.002
	Citra_Merek (X2)	.058	.070	.096	.831	.409

	Kualitas_Pro duk(X3)	.051	.066	.091	.781	.438
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen (Y)						

Sumber: Data diolah tahun 2020

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k$ dengan jumlah responden (n) adalah 72, jumlah seluruh variabel adalah 4, serta tingkat kepercayaan (α) adalah 0,10. Sehingga $t_{\text{tabel}} = df = 72 - 4 = 68$, diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = df = (68) = 1,667$.

Hasil uji t variabel harga pada tabel IV.14 diperoleh nilai t_{hitung} (3.187) > nilai t_{tabel} (1,667) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hasil uji t variabel citra merek pada tabel IV.14 diperoleh nilai t_{hitung} (0,831) < nilai t_{tabel} (1,667) maka H_0 diterima H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil uji t variabel kualitas produk pada tabel IV.14 diperoleh nilai t_{hitung} (0,781) < nilai t_{tabel} (1,667) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Hasil Simultan (Uji F)

Uji f menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama yaitu Harga, Citra merek, Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil uji simultan (F) adalah sebagai berikut :

Tabel IV.15

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.990	3	15.663	3.989	.011 ^b
	Residual	267.010	68	3.927		
	Total	314.000	71			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk (X3), Citra_Merek (X2), Harga (X1)						

Sumber: Data diolah tahun 2023

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan cara $F_{tabel} = df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$.
dimana jumlah responden (n) adalah 72 dan jumlah seluruh variabel sebanyak 4, maka $F_{tabel} = df1 = 4 - 1 = (3)$ dan $df2 = 72 - 4 = (68)$. Nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,17 dan nilai F_{hitung} pada tabel IV.18 sebesar 3.989 $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jadi H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat antara pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara pesial atau simultan terhadap kepuasan konsumen memilih air minuman aqua. Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan yaitu:

$$KK = 11,028 + 0,358 H + 0,058 CM + 0,051 KP + e$$

Adapun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dengan demikian Harga merupakan suatu yang harus ditanggung konsumen atas suatu produk barang maupun jasa yang akan diperoleh konsumen itu.

Hasil uji t variabel harga pada tabel IV.14 diperoleh nilai t_{hitung} (3.187) > nilai t_{tabel} (1,667) maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Jadi disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale. Ini berarti konsumen produk Le Minerale pada penelitian ini mempertimbangkan harga dalam membeli produk tersebut karena produk merek Le Minerale termasuk kategori produk *convenience goods*, dimana setiap konsumen yang menggunakannya mungkin melihat harga sebagai sesuatu yang dominan sebagai faktor pembentuk kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Annisa Nurul, Alugoro Mulyowahyudi menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian oleh Riski Muliadi Nasution yang menyatakan bahwa

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan pada penelitian terdahulu pada bab II bagian landasan teori.

Jadi kesimpulannya Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale

Merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari semua produk pesaing. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Berdasarkan Hasil uji t variabel citra merek pada tabel IV.14 diperoleh nilai t_{hitung} (0,831) < nilai t_{tabel} (1,667) maka H_0 diterima H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Charlie Giovani Gunardi dan Rezu Erdiansyah yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan pada penelitian terdahulu pada bab II bagian

landasan teoeri.

Jadi kesimpulannya citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, artinya Le Minerale belum memiliki citra merek yang baik yang dirasakan konsumen, karena konsumen juga akan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Kualitas produk adalah kelengkapan fitur dan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil dari analisis uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,781 < 1,667$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Izuddin, yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan

padapenelitian terdahulu pada bab II bagian landasan teori.

Jadi kesimpulannya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan merek Le Minerale.

Harga, citra merek dan kualitas produk merupakan referensi dan sikap yang memengaruhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Harga, Citra Merek dan produk yang berkualitas suatu produk sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya yang akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai setia terhadap produk tersebut.

Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $3,989 > 2,15$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, Citra Merek, dan kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asrul Aziz Nasution Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Padangdimpunan, 2021. Dengan judul analisis faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen memilih air minuman aqua yaitu menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* (citra merek) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan pada penelitian terdahulu pada bab II bagian landasan teoeri.

Hal ini berarti harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Variabel harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan merupakan hal yang menjadikan alasan konsumen merasakan puas dengan merek Le Minerale.

E. 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 sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat keterbatasan diantaranya ialah dalam penelitian ini hanya membahas harga, citra merek dan kualitas produk sebagai variabel yang menentukan kepuasan konsumen padahal masih ada variabel lain yang memengaruhi kepuasan konsumen seperti, promosi, pelayanan pelanggan, dan kemudahan akses mendapatkan produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen menggunakan merek Le Minerale dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,187 > 1,667$). Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Nilai t_{hitung} variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,831 < 1,667$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,781 < 1,662$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} (3,989) > F_{tabel} (2,17)$ maka

Ha diterima H0 ditolak. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan merek Le Minerale di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Saran

Dari hasil peneitian yang diperoleh antara harga, citra merek dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen yaitu terdapat pengaruh yang simultan antara variabel. Dengan demikian peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. Tirta Fresindo Jaya untuk lebih meningkatkan citra merek, kualitas produk atau mutu produk dengan membuat inovasi baru produk dalam bentuk kemasan yang baik lagi agar konsumen selalu tertarik. Tidak memiliki produk minuman gelas yang lebih praktis seperti produk yang ditawarkan merek lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Susanto, Sugiono and, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Andi Jam'an, Enny Radjab and, *Metodologi Penelitian Bisnis* Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Armstrong, Kotler, P, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 2010.
- Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi* Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Buchari Alma, *Manajen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* Bandung: Alfabeta, 2018.
- Budi Gautama Siregar, Muhammad Isa dan. "Citra IAIN Padangsidimpuan Di Kalangan Siswa Berprestasi: Perspektif Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan" *Jurnal IAIN Padangsidimpuan*" 2020.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Data Akademik Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022
- Dwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS* Yogyakarta: PT.Andi, 2012.
- Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: CV.Andi Offset 2013.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2015.
- Fitri Mairizki. "Analisa Kualitas Air Minum Isi Ulang Di Sekitar Kampus Universitas Islam Riau." *Jurnal Katalisator* Vol.2, No.1 2017
- Gary Armstrong, Kotler dan, *Principles of Marketing*, 17 ed. United States of America: Pearson Education., 2017.
- , *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* England: Pearson Education Limited, 2016.
- , *Prinsip- Prinsip Pemasaran* 13 ed, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hasil Survei terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, pada tanggal 1-10 Desember 2022.
- Hendryani, Suryani and, *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* Jakarta: Kencana, 2015.

- Husein Umar, *Metodologi Riset Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* Jakarta: Rajawali Per
s, 2013.
- Juliansyah Noor. “Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmia,” hlm.108. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Quran Al Karim dan Terjemahan Oleh Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an* Surabaya: CV.Rabita, 2014.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
———, *Wawasan Al-Qur’an* hlm.148. Bandung: Mizan, 1996.
- Mansyuri, Nur Asnawi and. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* Surabaya: Indonesia press, 2019.
- M.Manullang, *Pengantar Bisnis* Yogyakarta: Indonesia Pustaka, 2016.
- M.Oloasn Asmara Nst, Suri Armilia and. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami Dikota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol.6,No.1 Mei 2017
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis Dan Ekonomi* Yogyakarta: Erlagga, 2013.
- Mulyadi, *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen* Jakarta: Salemba, 2007.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* Bandung: CV.Pustaka Setia, 2013.
- Ni Made Dwi Ariani Mayasari, Ni Luh Putu Dea Alvionita Sari. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.4, No.1 2022
- Nurul Huda, Veithzal Rivai dan, *Ekonomi Mikro Islam* Bumi Aksara, 2018.
Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: CV.Alfabeta, 2012.

Suharsih Arikunto, *Proses Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: PT.Riineka Cipta, 2006.

Suharyono, Ink Janita Sembiring and. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)" Vol.15 No.1 2014

V Wiratman Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015.

Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* Bandung: CV.Pustaka Setia, 2015.

Lampiran 1

CURICULUM VITAE

(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Nurmawaddah
Nim : 19 402 00157
Tempat/Tanggal Lahir : Panyabungan Julu, 21 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 10 dari 10 bersaudara
Alamat : Desa Panyabungan Julu, Kab. Mandailing Natal
Agama : Islam

DAFTAR ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Alm H. Hambali Mardia
Pekerjaan : Guru Honorer/Guru Pesantren
Nama Ibu : Almh. Rahmiati
Pekerjaan : Petani
Alamat : Desa Panyabungan Julu, Kab. Mandailing Natal

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2007-2012 : SDN 104 Panyabungan Julu
Tahun 2013-2015 : MTS.MARDIYAH ISLAMIYAH Panyabungan II
Tahun 2016-2019 : MAN 1 Panyabungan
Tahun 2019-2023 : UIN Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

Lampiran 2

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Saudara/saudari dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan maka saya,

Nama : Nurmawaddah

Nim : 19 402 00157

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul : **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan)”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan saudara/saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terimakasih.

Padangsidempuan, 19Mei 2023

Hormat Saya

NURMAWADDAH

19 402 00157

KUESIONER (ANGKET) PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN MENGUNAKAN MEREK LE MINERALE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN)

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Nim :
Jenis Kelamin :
Jurusan :
Semester :

II. PETUNJUK PENGISIAN

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

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat TidakSetuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Butir Angket Harga (X_1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga air minuman merek Le Minerale masih terjangkau bagi mahasiswa					
2	Harga air minum merek Le Minerale sesuai dengan kualitas produknya					
3	Harga air minum merek Le Minerale tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan merek lain.					
4	Harga air minum merek Le Minerale sesuai dengan manfaat					

B. Citra Merek (X_2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merek Le Minerale merupakan merek air minum yang terkenal					
2	Merek Le Minerale lebih mudah untuk dikenal dari pada merek air minum lainnya					
3	Merek Le Minerale memiliki rasa air minum yang berbeda dengan merek lainnya tersendiri					
4	Kemasan merek Le Minerale diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi bagus					
5	Kemasan merek Le Minerale memberikan kesan positif					
6	Desain kemasan Air minum					

	merek Le Minerale menarik dan sangat berbeda dengan merek lainnya.					
--	--	--	--	--	--	--

C. Butir Angket Kualitas Produk (X_3)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Air minum merek Le Minerale memiliki kualitas yang bagus.					
2	Air minum merek Le Minerale tidak berubah kualitasnya meskipun sudah lama					
3	Dalam kemasan merek Le Minerale mencantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas					
4	Kemasan merek Le Minerale memiliki keunikan dibandingkan produk lain.					
5	Rasa air minuman merek Le Minerale rasanya menyegarkan					
6	Air minum merek Le Minerale sangat higienis					

D. Butir Angket Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga Air minum merek Le Minerale sesuai dengan kualitasnya.					
2	Air minum merek Le Minerale sangat jernih					
3	Saya akan tetap menggunakan air minum merek Le Minerale					
4	Saya merekomendasikan air minum merek Le Minerale kepada teman yang lain					

Lampiran 3

Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X_1)

No	Item Pertanyaan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	5	4	5	4	18
2	5	5	5	5	20
3	4	5	5	4	18
4	4	4	5	5	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	4	18
9	5	4	5	4	18
10	4	4	3	4	15
11	4	4	5	4	17
12	4	4	3	3	14
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	4	3	3	15
19	4	3	4	3	14
20	5	4	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	5	18
24	4	2	3	5	14
25	5	4	2	5	16
26	4	1	4	4	13
27	4	3	4	5	16
28	5	5	4	5	19
29	4	5	4	4	17
30	5	4	4	4	17
31	4	4	2	4	14
32	3	3	3	3	12
33	4	3	3	4	14
34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	5	18

36	5	3	5	4	17
37	3	3	4	5	15
38	3	4	4	4	15
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	3	4	4	15
42	3	4	4	3	14
43	3	4	4	4	15
44	3	4	3	3	13
45	5	5	5	4	19
46	4	5	5	5	19
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	5	4	3	16
50	5	4	5	4	18
51	4	3	4	5	16
52	5	2	4	5	16
53	4	4	4	3	15
54	4	5	4	5	18
55	3	5	5	5	18
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	3	3	4	4	14
59	3	3	5	2	13
60	5	5	4	5	19
61	4	4	5	5	18
62	4	2	4	3	13
63	4	3	4	4	15
64	4	3	4	4	15
65	4	4	5	4	17
66	4	3	4	4	15
67	3	3	4	3	13
68	2	5	5	5	17
69	4	4	4	3	15
70	4	4	4	4	16
71	3	3	4	5	15
72	4	3	5	4	16

Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X₂)

No	Item Pertanyaan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	2	4	4	4	20
2	4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	4	3	5	24
5	5	5	5	5	4	5	29
6	4	4	4	3	3	2	20
7	4	4	4	4	3	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	5	4	4	25
11	4	3	4	3	3	3	20
12	4	3	4	4	4	4	23
13	5	4	5	4	5	4	27
14	5	4	5	5	3	5	27
15	4	4	4	3	4	3	22
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	4	4	4	4	4	23
18	5	5	5	5	5	5	30
19	2	2	4	2	4	2	16
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	4	4	5	26
22	4	4	3	5	3	2	21
23	4	4	3	4	4	4	23
24	5	3	3	4	3	3	21
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	4	5	4	4	27
27	5	5	4	5	5	4	28
28	4	3	3	4	4	3	21
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	4	4	28
31	4	4	4	5	4	4	25
32	4	4	4	4	4	4	24

33	4	3	4	4	4	4	23
34	5	4	5	5	4	5	28
35	3	3	2	4	4	4	20
36	4	4	3	3	3	3	20
37	3	3	4	4	4	3	21
38	4	4	4	4	3	5	24
39	5	5	5	5	4	5	29
40	5	5	4	4	4	4	26
41	5	5	2	4	5	3	24
42	4	4	3	4	4	1	20
43	4	4	3	4	4	3	22
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	4	5	5	5	29
46	5	5	5	5	5	3	28
47	5	5	4	4	4	4	26
48	4	5	5	5	4	5	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	5	5	4	26
52	5	4	4	4	5	4	26
53	5	4	4	5	5	4	27
54	5	5	5	4	5	4	28
55	5	5	5	5	5	4	29
56	5	5	4	5	4	5	28
57	4	4	4	4	4	3	23
58	5	4	4	4	4	3	24
59	5	4	4	4	4	5	26
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	2	3	3	3	19
62	5	5	4	4	4	5	27
63	5	5	4	5	4	4	27
64	5	4	4	5	4	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	4	4	3	3	2	19
67	4	3	4	3	3	4	21
68	5	5	5	5	4	5	29
69	5	5	4	4	4	5	27
70	5	4	5	5	4	4	27
71	5	5	4	5	5	4	28
72	4	5	4	5	3	4	25

Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X_3)

No	Item Pertanyaan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	5	2	1	1	16
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	2	3	5	4	2	20
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	3	4	4	20
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	5	4	4	4	24
8	3	3	4	4	4	4	20
9	5	4	5	4	5	4	27
10	3	4	3	4	4	4	20
11	4	3	5	3	4	4	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	2	4	5	23
16	4	4	4	2	2	4	20
17	4	4	4	5	5	5	27
18	4	4	4	3	2	4	21
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	3	4	3	3	4	21
21	3	4	4	4	4	4	23
22	4	2	3	4	3	3	21
23	4	2	4	4	4	3	21
24	3	3	2	3	3	3	17
25	3	5	5	5	3	3	24
26	2	3	4	2	2	2	15
27	4	4	3	4	4	4	23
28	4	3	3	4	3	3	20
29	4	3	4	5	4	4	24
30	3	3	2	3	3	3	17
31	5	5	4	4	5	4	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	3	4	3	4	4	22
34	4	3	4	3	4	4	22
35	4	4	2	3	4	4	21

36	4	4	5	4	5	4	26
37	5	4	5	5	5	4	28
38	5	4	4	4	4	5	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	2	3	4	2	2	2	15
41	3	5	5	5	3	3	24
42	4	2	3	4	4	3	20
43	5	4	3	5	5	4	25
44	4	2	2	4	4	3	19
45	3	2	3	4	4	3	19
46	3	5	5	5	5	5	28
47	4	4	3	4	4	4	23
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	5	5	4	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	5	4	4	25
52	4	4	4	5	4	4	25
53	4	4	4	4	5	4	25
54	4	5	3	4	5	5	26
55	5	4	3	4	5	5	26
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	2	5	5	5	26
58	4	4	2	3	5	5	23
59	5	4	3	4	4	3	23
60	5	5	5	5	5	4	29
61	3	2	4	3	4	3	19
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	4	4	4	3	3	21
64	4	5	4	4	5	3	25
65	5	4	5	3	3	3	23
66	3	3	3	3	3	3	18
67	3	3	4	4	3	3	20
68	4	3	3	4	4	4	22
69	5	5	4	5	4	4	27
70	5	5	5	5	6	5	30
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	3	3	4	5	23

Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

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

45	5	5	5	4	19
46	4	5	5	5	19
47	5	5	5	5	20
48	4	4	4	4	16
49	4	5	4	3	16
50	5	4	5	4	18
51	5	4	5	4	18
52	5	5	5	5	20
53	4	5	5	4	18
54	4	4	5	5	18
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	4	18
59	5	4	5	4	18
60	4	4	3	4	15
61	4	4	5	4	17
62	4	4	3	3	14
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	4	3	3	15
69	4	3	4	3	14
70	5	4	4	4	17
71	4	4	4	4	16
72	4	4	5	5	18

Lampiran 4

HASIL UJI DATA PENELITIAN

Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.301*	.191	.324**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.010	.108	.005	.000
	N	72	72	72	72	72
X1.2	Pearson Correlation	.301*	1	.348**	.297*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.010		.003	.011	.000
	N	72	72	72	72	72
X1.3	Pearson Correlation	.191	.348**	1	.302**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.108	.003		.010	.000
	N	72	72	72	72	72
X1.4	Pearson Correlation	.324**	.297*	.302**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.005	.011	.010		.000
	N	72	72	72	72	72
Harg a	Pearson Correlation	.645**	.747**	.659**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Citra Merek (X2)

Correlations							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	CM
Pearson Correlation	1	.713**	.470**	.607**	.445**	.492**	.804**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.713**	1	.461**	.608**	.443**	.496**	.806**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.470**	.461**	1	.494**	.389**	.513**	.733**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.607**	.608**	.494**	1	.506**	.557**	.817**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.445**	.443**	.389**	.506**	1	.323**	.658**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.006	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.492**	.496**	.513**	.557**	.323**	1	.764**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006		.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.804**	.806**	.733**	.817**	.658**	.764**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Correlations							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	KP
Pearson Correlation	1	.435**	.226	.442**	.560**	.516**	.737**
Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.435**	1	.430**	.431**	.443**	.577**	.760**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.226	.430**	1	.256*	.117	.130	.506**
Sig. (2-tailed)	.056	.000		.030	.328	.277	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.442**	.431**	.256*	1	.640**	.378**	.730**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.030		.000	.001	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.560**	.443**	.117	.640**	1	.707**	.793**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.328	.000		.000	.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.516**	.577**	.130	.378**	.707**	1	.756**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.277	.001	.000		.000
N	72	72	72	72	72	72	72
Pearson Correlation	.737**	.760**	.506**	.730**	.793**	.756**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	72	72	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)
Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.362**	.367**	.343**	.704**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.003	.000
	N	72	72	72	72	72
Y2	Pearson Correlation	.362**	1	.248*	.192	.649**
	Sig. (2-tailed)	.002		.035	.105	.000
	N	72	72	72	72	72
Y3	Pearson Correlation	.367**	.248*	1	.435**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002	.035		.000	.000
	N	72	72	72	72	72
Y4	Pearson Correlation	.343**	.192	.435**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.105	.000		.000
	N	72	72	72	72	72
YTOTAL	Pearson Correlation	.704**	.649**	.772**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

Reliabilitas Harga (X1)

**Uji Reliabilitas Citra
Merek (X2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

Uji Reliabilitas Kepuasan

Konsumen (Y)

Uji

			Unstandardized Residual
N			72
Normal Parameters ^{a,b}			
Mean			.0000000
Std. Deviation			1.95429405
Most Extreme Differences	Absolute		.102
	Positive		.102
	Negative		-.054
Test Statistic			.102
Asymp. Sig. (2-tailed)			.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normalitas

Uji Linearitas Harga terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan	Betwe	(Combined)	56,652	8	7,082	1,734	108
		Linearity	42,832	1	42,832	10,485	0,002

Konsumen (Y) * Harga(X1)	Deviation Groups from Linearity	13,820	7	1,974	483	843
	Within Groups	257,348	63	4,085		
	Total	314,000	71			

Sumber: Data diolah tahun 2023

Uji Linearitas Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y) * Citra_Me re k (X2)	Betwe en Groups	(Combined)	57,2622	12	4,772	1,097	.380
		Linearity	1,146	1	1,146	.263	.610
		Deviation from Linearity	56,116	11	5,101	1,172	.326
	Within Groups		256,738	59	4,351		
	Total		314,000	71			

Sumber: Data diolah tahun 2023

Uji Linearitas Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen (Y)* Kualitas_ Produk (X2)	Betwe en Groups	(Combined)	76,441	15	5,096	1,201	.298
		Linearity	4,518	1	4,518	1,065	.307
		Deviation from Linearity	71,923	14	5,137	1,211	.294
	Within Groups		237,559	56	4,242		

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.028	2.607		4.230	.000		
Harga	.358	.112	.360	3.187	.002	.980	1.021
Citra Merek	-.058	.070	-.096	-.831	.409	.946	1.057

Sumber: Data diolah tahun 2023

Kualitas Produk	.051	.066	.091	.781	.438	.928	1.078
-----------------	------	------	------	------	------	------	-------

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 25

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Harga	Citra Merek	Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.050	.126	.049
		Sig. (2-tailed)	.	.675	.292	.685
		N	72	72	72	72
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.050	1.000	.211	.005
		Sig. (2-tailed)	.675	.	.075	.968
		N	72	72	72	72
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.126	.211	1.000	-.006
		Sig. (2-tailed)	.292	.075	.	.962
		N	72	72	72	72
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.049	.005	-.006	1.000
		Sig. (2-tailed)	.685	.968	.962	.
		N	72	72	72	72

Sumber: data diolah dari hasil SPSS Versi 25

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.028	2.607		4.230	.000
	Harga	.358	.112	.360	3.187	.002

	Citra Merek	-.058	.070	-.096	-.831	.409
	Kualitas Produk	.051	.066	.091	.781	.438
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.387 ^a	.150	.112	1.982	
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek					

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.028	2.607		4.230	.000
	Harga	.358	.112	.360	3.187	.002
	Citra Merek	-.058	.070	-.096	-.831	.409
	Kualitas Produk	.051	.066	.091	.781	.438
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.990	3	15.663	3.989	.011 ^b
	Residual	267.010	68	3.927		
	Total	314.000	71			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

