

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN UD BRONTOSENO NGANJUK**

**SKRIPSI**



**OLEH**

Nama : Septian Andika Pratama

NPM : 17.13021.0254

Program Study : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM KADIRI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**KEDIRI**

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN UD BRONTOSENO NGANJUK**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir  
guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Oleh

Nama : Septian Andika Pratama  
Npm : 17.13021.0254  
Program Study : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM KADIRI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**KEDIRI**

**2022**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karyaorang lain seperti dimaksud dalam buku pedoman penyusunan skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuan/ sanksi sesuai peraturan yang berlaku”

Kediri,

Peneliti

Materai  
6000

Septian Andika Pratama

## Halaman Pengesahan Skripsi

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD BRONTOSENO NGANJUK**

#### Oleh

Nama : Septian Andika Pratama  
Npm : 17.13021.0254  
Program Study : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Kediri ,  
Telah disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I ,

Dosen Pembimbing II

Heru Sutapa, S,Pd., MM

---

**NIP. 040.1.2016.008**

Brahma Wahyu Kurniawan, SE.,MPd

---

**NIP. 040.1.2015.041**

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna  
Memperoleh gelarsarjana Strata 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Kediri

Oleh

Nama : Septian Andika Pratama  
Npm : 17.13021.0254  
Program Study : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Kediri,.....

Disahkan oleh :

Penguji I / Pembimbing Skripsi 1 : Heru Sutapa, S,Pd., MM (.....)

Penguji II / Pembimbing Skripsi 2 : Brahma Wahyu Kurniawan, SE.,MPd (.....)

Penguji 3 : Agung Pambudi M, S.E., M.M (.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Kediri – UNISKA

(Dr. Sri Luayyi, S.E.,MSA)  
NIP. 040.1.2007.001

**Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno**

Dosen Pembimbing : Heru Sutapa, S,Pd., MM  
Brahma Wahyu Kurniawan, SE., MPd  
Nama Mahasiswa : Septian Andika Pratama  
NPM : 17.13021.0254

**Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada UD. Brontoseno Nganjuk. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang menekankan analisisnya pada angka-angka yang diolah dengan metode statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode accidental sampling, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 75 responden pada UD. Brontoseno Nganjuk. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur.

Tehnik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Dari hasil yang dilakukan pada penelitian menunjukkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada UD. Brontoseno Nganjuk

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 3,230 + 0,193X_1 + 0,481X_2$  dan hasil Uji t variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan planggan dengan hasil sig  $0,009 < 0,05$ . Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil sig  $0,003 < 0,05$ . Hasil uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillahilahirabbil'alamin dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk”**.

Penyusunan skripsi ini merupakan langkah awal untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Pendidikan di Program Studi S1 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak semua penyusunan skripsi.

Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Untuk kedua orang tua saya dan seluruh keluarga besar saya terima kasih yang tak terhingga untuk segala do'a yang tidak pernah berhenti mulai dari saya lahir sampai saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ali Maschan Moesa, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Kadiri.
3. Ibu Dr. Sri Luayyi,SE.,MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri.
4. Ibu Trisnia Widuri, S.E M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islamm Kadiri.

5. Bapak Erwin Syahputra, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri.
6. Bapak Heru Sutapa, S.Pd., MM selaku dosen pembimbing I dan bapak Brahma Wahyu Kurniawan, SE.,MPd selaku dosen pembimbing II saya yang telah meluangkan waktunya telah membimbing mengarahkan dan memberikan saran serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Agung Pambudi M, S.E., M.M selaku dosen penguji saya.
8. Pimpinan UD Brontoseno Nganjuk, yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian pada perusahaan tersebut.
9. Seluruh karyawan UD Brontoseno Nganjuk, yang telah bersedia membantu penulis dalam melaksanakan penelitian pada perusahaan.
10. Ibu Rafikhein Novia Ayuanti, S.E., M.M selaku wali dosen selama peneliti menjalani study di Universitas Islam Kadiri, yang telah membantu dan mendukung peneliti hingga penelitian ini selesai.
11. Bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri yang telah mengajar dan memberikan arahan dan ilmu yang bermanfaat sejak awal hingga akhir studi.
12. Seluruh staf karyawan dan karyawan Universitas Islam Kadiri yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.
13. Dan seluruh teman saya dari Universitas Islam Kadiri yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.



Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah khairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alam.

Kediri,  
Penulis

Septian Andika Pratama

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstraksi .....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Lampiran.....	xii
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka .....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.2 Pengertian Produk.....	11
2.2.3 Kualitas Produk .....	12
2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk .....	12
2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	13
2.2.3.3 Konsep Kualitas Produk .....	14
2.2.3.4 Indikator Kualitas Produk.....	14
2.2.4 Harga.....	15
2.2.4.1 Pengertian Harga.....	15

2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.2.4.3 Peranan Harga.....	17
2.2.4.4 Indikator Harga.....	18
2.2.5 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.5.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.5.3 Ciri – Ciri Pelanggan Yang Puas.....	22
2.2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3 Hubungan AntarVariabel.....	23
2.3.1 Pengaruh secara parsial variabel kualitas produk.....	23
2.3.2 Pengaruh secara parsial variabel harga.....	24
2.4 Kerangka Teoritik.....	24
2.5 Hipotesis.....	25
2.5.1 Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.....	25
2.5.2 Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.....	26
2.5.3 Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	28
3.2 Jenis Penelitian.....	28
3.3 Lokasi Penelitian.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.6 Penentuan Jumlah Sampel.....	31
3.7 Data dan Teknik Pengumpulan.....	31
3.7.1 Data.....	31
3.7.1.1 Data Primer.....	31
3.7.1.2 Data Sekunder.....	31
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8 Identifikasi Variabel.....	33

3.9 Definisi Opesional Variabel .....	34
3.10 Teknik Analisis .....	36
3.10.1 Uji Validitas.....	36
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.10.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.10.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.10.5 Uji t .....	40
3.10.6 Uji F .....	41
3.10.7 Koefisien Determinasi.....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	42
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.1.3 Struktur Organisasi UD. Brontoseno Nganjuk.....	43
4.1.4 Jumlah Karyawan Pada UD. Brontoseno berdasarkan jenis kelamin .....	44
4.1.5 Jam Kerja pada UD. Brontoseno Nganjuk .....	45
4.1.6 Gambaran Umum Responden .....	45
4.1.6.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.6.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.1.6.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	47
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel.....	47
4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1) .....	47
4.2.1.2 Distribusi Frekuensi Variable Harga (X2) .....	49
4.2.1.3 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y).....	51
4.3 Uji Kualitas Data.....	52
4.3.1 Uji Validitas .....	52
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	54

4.3.3.2	Multikolinearitas .....	56
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.3.3.4	Uji Linieritas .....	59
4.3.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
4.3.5	Uji t .....	61
4.3.6	Uji F .....	61
4.3.7	Koefisien Determinasi .....	62
4.4	Interpretasi .....	62
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	62
4.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	63
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	64
	.....	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1	Kesimpulan .....	65
5.2	Saran.....	65
LAMPIRAN I	.....	69
LAMPIRAN II	.....	72
LAMPIRAN III	.....	78
LAMPIRAN IV	.....	84
LAMPIRAN V	.....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Skor Dalam Skala Likert .....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan UD Brontoseno.....	43
Tabel 4.2 Jam Kerja UD. Brontoseno Nganjuk.....	44
Tabel 4.3 Jumlah Responden UD. Brontoseno Nganjuk bersasarkan jenis kelamin.....	45
Tabel 4.4 Jumlah Responden UD. Brontoseno Nganjuk berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.5 Jumlah Responden UD. Brontoseno Nganjuk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk .....	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga .....	48
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan .....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas .....	58
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	59

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Brontoseno Nganjuk.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P.Plot.....	55
Gambar 4.3 Hasil Uji ScatterPlot .....	57

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis di Indonesia menjadi semakin tajam setiap tahunnya, dalam proses memenuhi kebutuhannya. Dimana pelanggan tetap ada namun sayangnya daya beli mereka semakin menurun. Sehingga pelanggan menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang mereka beli. Keadaan tersebut membuat perusahaan dituntut bekerja secara optimal dan professional agar dapat bertahan dan bersaing dengan produk yang mereka miliki. Setiap perusahaan harus mampu menarik pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang ekonomi.

Masyarakat menginginkan kualitas produk yang unggul dan juga harga yang terjangkau. Pada zaman era digital seperti saat ini tidak dipungkiri bahwa perkembangan teknologi dan informasi berkembang dan berjalan sangatlah pesat, sehingga bisa menimbulkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan bisnis pada saat ini maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan kinerja produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam jangka panjang jika suatu perusahaan tersebut tidak mempunyai pelanggan yang puas ketika tidak mendapatkan kualitas



yang baik dan harga yang sesuai dengan produk. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai, Tjiptono & Chandra (2016:204). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

Hal ini yang membuat para produsen untuk lebih berfikir positif, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang saat ini sedang terjadi, baik itu dalam bidang sosial budaya, politik maupun bidang ekonomi. Hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah berupaya semaksimal mungkin dalam membangun strategi guna untuk mencapai tujuan meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka perusahaan harus berusaha memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang mampu menunjang kegiatan bisnisnya, terutama dalam bidang pemasaran perkembangan teknologi sangat dibutuhkan agar produk yang dipasarkan tetap dikenal konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Salah satu strategi yang bisa diterapkan perusahaan adalah dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan dengan meningkatkan kualitas produk maka reputasi perusahaan akan baik dimata konsumen, Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2016:253).

Selain mempertahankan kualitas produk perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Karena salah satu tolak ukur mencapai kepuasan pelanggan yaitu harga, hal ini dikarenakan harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, harga yang terjangkau dan diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kotler dan Keller (2018:67) harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dan disesuaikan dengan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Harga produk yang diharapkan dapat membuat calon pelanggan menggunakan suatu produk perusahaan dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

UD. Brontoseno Nganjuk adalah pabrik yang bergerak dibidang usaha industri kemasan dari plastik seperti sedotan, plastik opp, tali rafia dll yang berdiri sejak tahun 1995, beralamat di Jl. Kediri - Waru Jayeng RT.20 / 09 Dsn. Bancar Singkalanyar Nganjuk. Perusahaan UD. Brontoseno Nganjuk ini mengalami beberapa kendala yang dikeluhkan oleh pelanggan. Kendala yang pertama mengenai kualitas produk yang kurang bagus seperti kualitas bahan produk plastik menjadi sangat tipis mudah sobek dan tidak tahan lama, sehingga kepuasan pelanggan menjadi menurun karena produk yang diinginkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Permasalahan selanjutnya mengenai harga produk yang

semakin melonjak tinggi atau mahal sedangkan kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Brontoseno Nganjuk”**.

### **1.2 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, mengingatkan luasnya masalah dan keterbatasan penelitian maka peneliti membatasi masalah hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas produk dan harga dengan objek yang diteliti adalah konsumen pada UD. Brontoseno Nganjuk pada bulan Februari - Juni 2022.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah yang akan disampaikan peneliti sebagai berikut :

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk ?
- 2) Apakah Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk ?
- 3) Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Bersarkan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dan signifikan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk.
- 2) Untuk mengetahui menjelaskan pengaruh secara parsial dan signifikan Harga terhadap kepuasan pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk.
- 3) Untuk mengetahui menjelaskan pengaruh secara simultan dan signifikan Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Operasional**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen UD. Brontoseno Nganjuk, terutama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan harga.

##### **2. Manfaat Akademik**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi peneliti lainnya dan dapat menjadi sumber informasi maupun pertimbangan bagi penulis yang sedang menganalisis penelitian yang sama.
- b. Dapat menjadi bahan literasi pada perpustakaan ekonomi uniska yang akan dapat dibaca mahasiswa lainnya.

- c. Sebagai bahan referensi tambahan untuk karya tulis yang berkaitan dengan judul yang sama.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu data yang perlu dijadikan rujukan adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Peneliti melakukan kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa skripsi, tesis dan jurnal-jurnal melalui internet.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebagian besar mengindikasikan bahwa variabel “Kualitas Produk” maupun “Harga” sebagai variabel bebas dapat mempengaruhi “Kepuasan Pelanggan” sebagai variabel terikat.

Tabel hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**

No.	Penelitian Terdahulu	
1.	Peneliti & Tahun	Ismail Razak (2019)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua di Transmart Carrefo Kalimalang Jakarta Timur.
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Produk Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
	Jenis Penelitian	Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana
	Alat Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis
	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kesesuaian lebih dominan dibandingkan indikator kualitas produk lainnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## Lanjutan

	Persamaan	Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.
	Perbedaan	Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah objek penelitian. Peneliti terdahulu memilih objek penelitian pada Pelanggan Aqua di Transmart Carrefo Kalimalang Jakarta Timur. Sedangkan peneliti sekarang memilih objek pada pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk.
2.	Peneliti & Tahun	Afnina (2018)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa.
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Produk Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
	Jenis Penelitian	Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis
	Alat Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil	Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, juga diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
	Persamaan	Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.
	Perbedaan	Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah objek penelitian. Peneliti terdahulu memilih objek penelitian pada Pelanggan pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa.. Sedangkan peneliti sekarang memilih objek pada pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk.
3.	Peneliti & Tahun	Aris Hidayat, Suwarsito, Niken Herawati (2019)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Siswa SMK Ganesa.
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Produk dan Harga Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
	Persamaan	Sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda

## Lanjutan

	Perbedaan	Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah objek penelitian. Peneliti terdahulu memilih objek penelitian pada Siswa SMK Ganesa. Sedangkan peneliti sekarang memilih objek pada pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk.
4.	Peneliti & Tahun	Ria Setia W, Sasi Utami, Sri Rochani (2018)
	Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
	Persamaan	Sama-sama menggunakan variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda
	Perbedaan	Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah objek penelitian. Peneliti terdahulu memilih objek penelitian pada Konsumen Pada Lfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. Sedangkan peneliti sekarang memilih objek pada pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk.
5.	Peneliti & Tahun	Safrizal (2015)
	Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa
	Variabel Penelitian	Variabel bebas : Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Kepuasan Konsumen
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Hasil	Hasil penelitian diperoleh $KK = 0,620 + 0,801H + 0,150KP$ . Uji secara parsial (uji t), pada variabel harga, t hitung > t tabel yaitu $12,050 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Pada variabel kualitas pelayanan, t hitung > t tabel yaitu $2,174 > 1,984$ dan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan



## Lanjutan

		signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Uji F, F hitung dan F tabel dapat diketahui pada tabel 4.9, dan perolehan diketahui F hitung > F tabel ( $94,240 > 3,938$ ) dan dapat dinyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Ayam Penyet Pak Ulis. Koefisien determinasi diperoleh $R^2$ sebesar 0,660 atau sebesar 66% variabel harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis.
	Persamaan	Sama-sama menggunakan variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda
	Perbedaan	Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang adalah objek penelitian. Peneliti terdahulu memilih objek penelitian pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Sedangkan peneliti sekarang memilih objek pada pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk.

Sumber : Data diolah, 2022

## 2.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang harus dikelola dengan sebaik-baiknya, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapatkan laba.

Menurut pendapat Buchory dan Saladin (2014:2) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”.

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2014:5) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **2.2.2 Pengertian Produk**

Kotler dan Keller (2018:4), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Tjiptono (2017:231) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dikonsumsi dan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **2.2.3 Kualitas Produk**

### **2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kotler and Armstrong dalam Putro et al (2014), menyatakan kualitas produk sebagai *“The ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. (Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya).

Tjiptono (2013) “kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Berdasarkan teori tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk.

### 2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.2.3.3 Konsep Kualitas Produk**

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78)

### **2.2.3.4 Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

2) Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

3) Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

#### 4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2.2.4 Harga**

#### **2.2.4.1 Pengertian Harga**

Pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan suatu konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen.

Kotler dan Armstrong dalam buku Setyaningrum, dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Tjiptono (2014) Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Menurut Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012:216) Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk

manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Jadi Harga dapat disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

#### **2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2015:154) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Penetapan harga terhadap suatu produk atau jasa memiliki berbagai tujuan. Tjiptono (2015:154), terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu :

##### **1. Tujuan berorientasi pada laba**

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

##### **2. Tujuan berorientasi pada volume**

Tujuan ini berorientasi pada volume dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan jalur telepon

untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah. Selain itu tujuan ini juga banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop, pemilik perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Biasanya perusahaan yang menetapkan harga tinggi, ingin membentuk citra yang mewah dan berkelas terhadap produk dan perusahaan di kalangan masyarakat.

### 4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga untuk dapat mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

### 5. Tujuan – tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **2.2.4.3 Peranan Harga**

Bagi sebuah perusahaan, harga memiliki peranan penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2015:152) sebagai berikut:



1. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam konsumen informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

#### **2.2.4.4 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu :

##### **1. Keterjangkauan Harga.**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda

dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.

## 2. Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

## 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **2.2.5 Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Abdulah & Francis (2016:45).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen

akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas.

#### **2.2.5.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014:21) yaitu :

##### 1. Kualitas produk

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

##### 2. Kualitas pelayanan

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

##### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

##### 4. Harga

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

## 5. Biaya

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

### **2.2.5.3 Ciri – Ciri Pelanggan Yang Puas**

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Tetap setia
2. Membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan.
3. Berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan.
4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga.
5. Kenawarkan ide atau produk atau jasa kepada perusahaan.
6. Mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas.

### **2.2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

#### 1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

#### 2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

### 3. Kesiediaan merekomendasikan.

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Brontoseno Nganjuk**

Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas.

Hal ini dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdulloh Majid (2019) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Brontoseno Nganjuk**

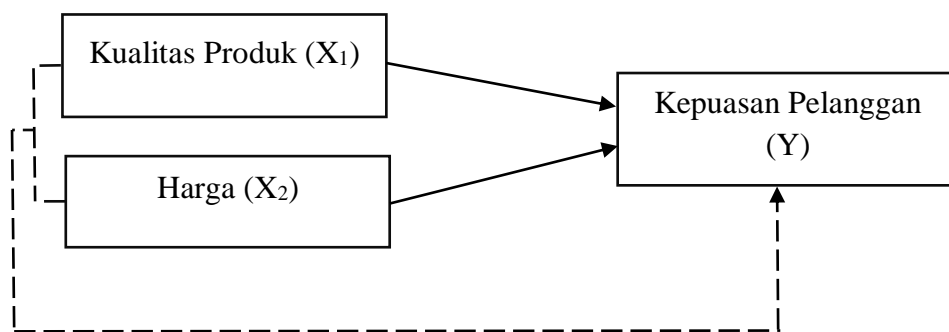
Menurut Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Hal ini dibuktikan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mirza Abdi Khairusy (2020) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating mendapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.4 Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik dibangun berlandaskan teori yang ada untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang menjadi objek penelitian.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Teoritik**



Keterangan :

Garis lurus ( —————> ) : Berpengaruh secara parsial

Garis putus ( - - - - -> ) : Berpengaruh secara simultan

## 2.5 Hipotesis

### 2.5.1 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD.

#### Brontoseno Nganjuk

Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia,

proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Formula Hipotesis Pertama : Ada Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk

$H_0$  : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk

$H_a$  : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk

### **2.5.2 Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk**

Tjiptono (2014) Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Formula Hipotesis Kedua : Ada Pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk

$H_a$  : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk



### **2.5.3 Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

#### **UD. Brontoseno Nganjuk**

Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Tjiptono (2014) Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Formula Hipotesis Ketiga : Ada Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk

$H_0$  : Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk

$H_a$  : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal seperti responden dalam penelitian adalah pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2017:23).

#### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di UD Brontoseno Nganjuk, bertempat di Jl.Kediri-Waru Jayeng RT.20 / 09 Dsn. Bancar Singkalanyar Nganjuk. Faktor lokasi yang digunakan peneliti memiliki peranan yang penting terhadap hasil penelitiannya. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian pada tempat tersebut adalah adanya kesesuaian latar belakang pekerjaan sehingga dapat memperoleh data-data penelitian dengan mudah dan tepat.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari ini populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan UD Brontoseno Nganjuk pada bulan Mei – Juni 2022. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 pelanggan UD Brontoseno Nganjuk.

#### **3.4.2 Sampel**

Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *accidental sampling*. Sugiyono, (2016;124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk.

### **3.5 Teknik Pengambilan Sampel**

Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dengan *Acidental* ini akan lebih memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang akurat terhadap pelanggan yang melakukan pembelian di UD. Brontoseno Nganjuk dengan secara kebetulan, peneliti memilih sampel yaitu pelanggan yang pernah membeli produk pada UD. Brontoseno yang ditemui orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Penelitian ini mengambil sampel pada konsumen UD. Brontoseno Nganjuk

### **3.6 Penentuan Jumlah Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 pelanggan yang melakukan pembelian produk plastik pada UD. Brontoseno Kediri. Untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

$n$  =Jumlah Sampel yang diperlukan

$N$  =Jumlah (Populasi)

$e$  =Batas toleransi Kesalahan (sampling error), sebesar 10%

$$n = \frac{300}{1 + 300(10\%)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,01)}$$

$$n = \frac{300}{4,00} = 75$$

Jadi sampel penelitian ini berjumlah 75 pelanggan UD Brontoseno Nganjuk.

### **3.7 Data dan Teknik Pengumpulannya**

#### **3.7.1 Data**

##### **3.7.1.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2019:194) Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti.

##### **3.7.1.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2019:194) Data sekunder merupakan peneliti tidak langsung menerima dari sumber data. dalam penelitian ini diperoleh dari data UD. Brontoseno Nganjuk dan dari literatur yang ada hubungan dengan penelitian ini.

#### **3.7.2 Teknik Pengumpulan Data**

Sedangkan menurut teknik pengumpulan data pada penelitian ini dapat diperoleh melalui :

### 1) Observasi

“Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis” (Sugiyono, 2017:229). Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan. Kegiatan yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada perusahaan yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini.

### 2) Wawancara (*Interview*)

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil” (Sugiyono, 2017:220). Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pemilik UD Brontoseno Nganjuk.

### 3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Jawaban untuk setiap pertanyaan tersebut terdiri dari empat katagori dengan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skor Dalam Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:93-94)

#### 4) Pustaka/Literatur

Hampir setiap penelitian memerlukan studi literatur atau pustaka. Walaupun ada perbedaan antara riset kepustakaan (*library research*) dan riset lapangan (*field research*), keduanya tetap memerlukan penelusuran pustaka.

Perbedaannya terletak pada tujuan, fungsi dan / atau kedudukan studi pustaka dalam setiap penelitian itu. Dalam riset lapangan, penelusuran pustaka digunakan sebagai langkah awal untuk menyiapkan kerangka penelitian (*research design*) atau proposal guna memperoleh informasi penelitain sejenis, memperdalam kajian teoritis atau mempertajam metodologi. Sedangkan dalam riset pustaka, penelusuran pustaka lebih daripada sekedar melayani fungsi- fungsi yang disebutkan diatas. Riset pustaka sekaligus memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya. Tegasnya riset pustaka membatasi kegiatannya hanya pada bahan- bahan koleksi pustaka saja tanpa memerlukan riset lapangan.

### 3.8 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian yang terdapat pada hipotesis tersebut, dikelompokkan menjadi :

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent*. Variabel dari peneliti adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ).

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

## 3.9 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan, untuk gambarannya bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	No.item	Literatur
Kualitas Produk ( $X_1$ )	1. Daya tahan produk	Struktur fisik produk memiliki kualitas yang baik.	1-2	Kotler (2016:347)
		Daya tahan produk yang lama.		
	2. Keistimewaan produk	Mempunyai label tersendiri.	3-4	
		Produk memiliki tampilan yang menarik.		
	3. Keandalan produk	Memiliki produk unggulan	5-6	
		Mempunyai khas pada setiap produk		



	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Kualitas yang dimiliki sesuai dengan harga yang diberikan.	7-8	
Harga (X <sub>2</sub> )	1. Keterjangkauan Harga.	Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Memiliki bermacam harga dari termurah sampai termahal.	9-10	Kotler dan Amstrong (2012:314)
	2. Daya saing harga	Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen	11-12	
	3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.	Harga sering dijadikan sebagai penentu kualitas bagi konsumen. Harga yang lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.	13-14	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Konsumen membeli suatu produk apabila mendapatkan manfaat yang besar pada produk. Konsumen berfikir berulang dalam melakukan pembelian ulang.	15-16	

Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian harapan	Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk.	17-18	
		Mampu memenuhi harapan konsumen.		
	2. Minat berkunjung kembali	Berminat melakukan pembelian ulang produk	19-20	Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101)
		Banyak konsumen yang melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali		
	3. Kesiediaan merekomendasikan	Bersedia merekomendasikan produk yang pernah dibeli kepada orang lain	21-22	
		Konsumen merekomendasikan keunggulan produk kepada orang lain.		

Sumber : Data diolah, 2022

### 3.10 Teknik Analisis

#### 3.10.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2016:51), suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Pengujian ini menggunakan metode *pearson correlation*. Hasil uji validasi karena korelasi antara masing-masing butir pertanyaan memiliki p value  $\leq 0.05$ .

#### 3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner tingkat konsistensi atau stabil apabila dilakukan berulang kali dengan asumsi pada kondisi

yang sama. Pengujian Reliabilitas menggunakan *Cronbach alpha* . Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016:48).

### **3.10.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal, jika distribusi data residual data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Selain itu metode lain yang dapat digunakan untuk melihat normalitas residual adalah dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). distribusi dapat dikatakan normal apabila signifikansi  $> 0,05$ .

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. (Ghozali, 2016:103). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation*

*Factors* (VIF). Dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Jadi bila *nilai tolerance*  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  berarti terdapat kasus multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017 : 134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glesjer yaitu :

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data terjadi heterokedastisitas.

Selain menggunakan uji gletjer juga dapat menggunakan uji scatterplot. Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara sumbu SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal probability plot adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Linieritas

Ghozali (2016:159) menyatakan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen.

1. Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah linear.
2. Apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dengan variabel terikat kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah tidak linear.

#### 3.10.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda, yaitu suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel yang melibatkan lebih dari dua variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut model persamaan dari pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan :

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

Dimana

Y = Kepuasan Pelanggan

- a = konstanta
- $B_{1-2}$  = koefisien regresi
- $X_1$  = Kualitas Produk
- $X_2$  = Harga
- e = Standart eror

### 3.10.5 Uji t

Ghozali (2016) Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan untuk membandingkan t hitung dengan t tabel. Pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut :

1. Apabila signifikan  $> 0,05$  t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  tidak diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila signifikan  $< 0,05$  t hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  tidak diterima dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan uji untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan standar sig  $> 0,05$  adapun dalam pengujian ini peneliti menggunakan perangkat pemograman PC *SPSS 16.0 for windows*.

### 3.10.6 Uji F

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria

pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F adalah jika p value  $< 0,05$  atau F hitung  $\geq$  F tabel maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq 0,05$  atau F hitung  $<$  F tabel maka  $H_a$  ditolak. (Ghozali, 2016:99).

Uji F adalah pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk melihat apakah seluruh variabel independent yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) pada saat yang sama secara signifikan mempengaruhi variabel terikat. Sehubungan dengan penelitian ini, analisis menggunakan perangkat pemrograman PC *SPSS 16.0 for windows*.

### **3.10.7 Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2016:65) Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat secara simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Profil Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

UD. Brontoseno adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi plastik dan daur ulang bahan plastik bekas. Perusahaan ini beralamat di Jl. Kediri - Waru Jayeng RT.20 / 09 Dsn. Bancar Singkalanyar Nganjuk. Awal perusahaan ini didirikan oleh HJ. Suwaji yang didirikan pada tahun 1992 pada tahun pemilik mengawali usaha dengan membuka sebuah toko dengan berjalannya waktu usaha semakin meningkat pemilik akhirnya memutuskan untuk memproduksi produk sendiri yang awalnya hanya memiliki 10 karyawan hingga akhirnya berkembang pesat sampai saat ini memiliki 78 karyawan.

UD. Brontoseno ini memproduksi produk berbagai macam seperti pelet, sedotan, tali rafia dll. Perusahaan ini memasarkan produknya tidak hanya pada wilayah nganjuk saja tetapi juga di luar bali dan Surabaya dan wilayah lainnya.

##### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

###### **1. Visi**

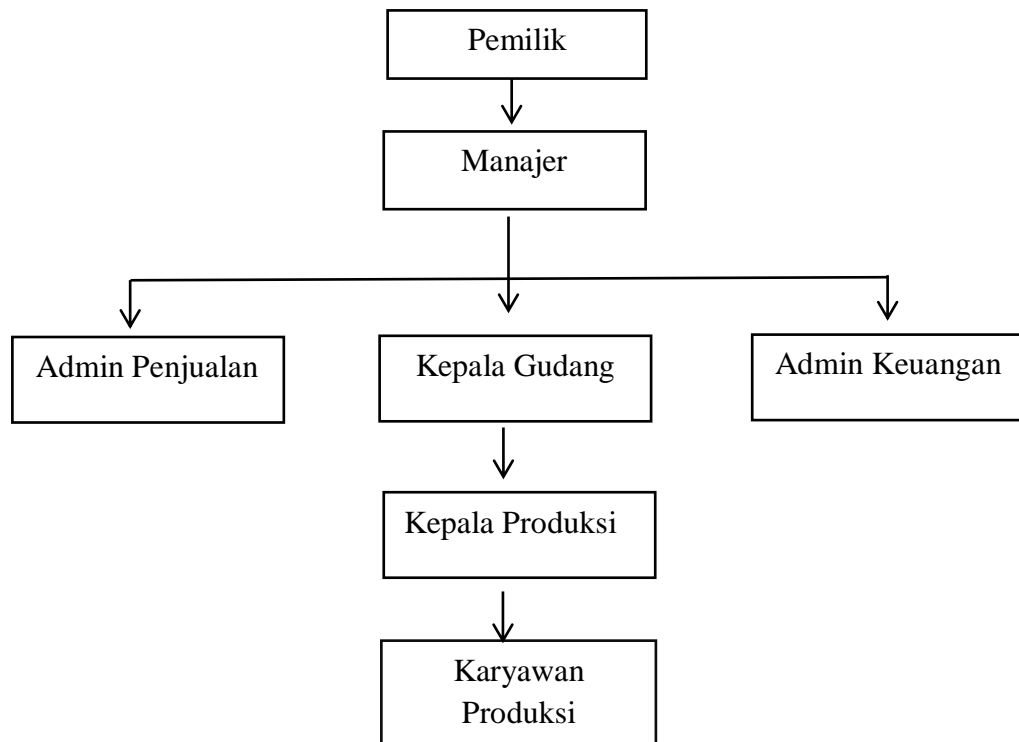
Menjadikan salah satu perusahaan terbaik serta usaha yang maju dalam penjualan plastik dan produksi plastik, memproduksi biji plastik berkualitas dan memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga banyak para konsumen maupun calon pelanggan ingin menggunakan produk UD. Brontoseno Nganjuk dan dapat mendatangkan keuntungan.



## 2. Misi

- a. Membantu pemerintah dalam masalah pengangguran
- b. Fleksibel dalam pelayanan

### 4.1.3 Struktur Organisasi UD Brontoseno Nganjuk



Sumber : UD. Brontoseno Nganjuk, 2022

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi UD. Brontoseno Nganjuk**

Berdasarkan struktur organisasi diatas berikut ini adalah tugas dari masing-masing bagian :

#### 1. Pemilik

Memimpin perusahaan dan membuat peraturan perusahaan.

2. Manajer

Mengarahkan dan mengawasi staf untuk bekerja sama mencapai tujuan organisasi.

3. Admin penjualan

Menangani pengecekan stok memproses, memastikan kebenaran harga jual dan lain-lain.

4. Kepala Gudang

Mengawasi dan mengontrol operasional Gudang

5. Admin keuangan

Melakukan pencatatan dan pengecekan aktivitas modal kas kembali.

6. Kepala produksi

Bertanggung jawab dan mengawasi pelaksanaan proses produksi, mulai dari bahan baku awal sampai menjadi barang jadi.

7. Karyawan produksi

Mengoperasikan mesin produksi, memproduksi produk-produk yang dipasarkan perusahaan.

#### 4.1.4 Jumlah Karyawan Pada UD. Brontoseno berdasarkan Jenis Kelamin

Pada UD Brontoseno memiliki sejumlah karyawan sesuai dengan jenis kelamin. Berikut data dalam karyawan pada UD Brontoseno.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Karyawan UD Brontoseno**

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	51 orang
Laki-laki	18 orang
Jumlah	69 orang

Sumber : UD Brontoseno, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah tenaga kerja sesuai dengan jenis kelaminnya berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang dan laki-laki sebanyak 18 orang. Sehingga keseluruhan karyawan pada UD. Brontoseno berjumlah 69 karyawan. Sehubungan dengan hal diatas mayoritas karyawan berjenis kelamin perempuan dikarenakan perusahaan lebih mengutamakan karyawan berjenis kelamin perempuan dalam produksi plastik.

#### **4.1.5 Jam Kerja pada UD Brontoseno Nganjuk**

Berikut adalah hari dan jam kerja pada UD. Brontoseno Nganjuk mulai dari senin hingga sabtu :

**Tabel 4.2**  
**Jam Kerja UD Brontoseno Nganjuk**

<b>Hari</b>	<b>Istirahat</b>	<b>Jam Kerja</b>
Senin - Sabtu	12.00 – 13.00	07.00 – 15.00

Sumber : UD Brontoseno Nganjuk, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai jam kerja pada UD. Brontoseno Nganjuk memiliki hari kerja yang di mulai dari hari senin sampai sabtu dengan jam kerja yang dimulai dari jam 07.00 – 15.00 dengan jam istirahat selama 1 jam pada pukul 12.00 – 13.00.

#### **4.1.6 Gambaran Umum Responden**

##### **4.1.6.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin pada UD. Brontoseno Nganjuk seperti pada tabel 4.3 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden UD. Brontoseno Nganjuk berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	16	21,3%
2.	Perempuan	59	78,6%
	Jumlah	75	100%

Sumber : UD. Brontoseno Nganjuk, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 jumlah responden pada UD. Brontoseno Nganjuk berdasarkan jenis kelamin diatas diketahui bahwa dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang (21,3%), dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (78,6%). Dari hal diatas dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dikarenakan mayoritas pelanggan yang membuka usaha toko adalah perempuan.

#### 4.1.6.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada UD. Brontoseno Nganjuk seperti yang ada pada tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden UD. Brontoseno Nganjuk berdasarkan Usia**

No.	Jenis Usia	Frekuensi	Persentase
1.	< 20 tahun	6	8,0%
2.	30 - 40 tahun	43	57,3%
3.	> 41 tahun	26	34,6%
	Jumlah	75	100%

Sumber : UD. Brontoseno Nganjuk, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.4 jumlah responden pada UD. Brontoseno Nganjuk berdasarkan usia responden diketahui bahwa 6 orang (8,0%) berusia < 20 tahun, sebanyak 43 orang (57,3%) berusia 30 - 40 tahun, sebanyak 26 orang (34,6%) berusia >26 tahun. Berdasarkan tabel diatas disimpulkan mayoritas usia 30 - 40 tahun dikarenakan tergolong usia produktif dalam melakukan usaha perdagangan.

#### 4.1.6.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pada UD. Brontoseno Nganjuk seperti yang ada pada tabel 4.5 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Responden UD. Brontoseno Nganjuk berdasarkan tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD	22	29,3%
2.	SMP	28	37,3%
3.	SMA	18	24,0%
4.	S1	7	9,3%
	Jumlah	75	100%

Sumber : UD. Brontoseno Nganjuk, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.5 jumlah responden pada UD. Brontoseno Nganjuk berdasarkan tingkat Pendidikan diatas diketahui bahwa jenjang SD sebanyak 22 orang (29,3%), SMP sebanyak (37,3%), SMA sebanyak 18 orang (24,0%), jenjang S1 sebanyak 7 orang (9,3). Mayoritas responden adalah berpendidikan SMP karena pelanggan penjual toko adalah berpendidikan SMP.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel

#### 4.2.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam variabel kualitas produk terdiri dari 8 item pertanyaan yang diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Item	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Rata-rata
		%		%		%		%		%	
X1.1	45	60,0 %	30	40,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,60

X1.2	36	48,0 %	37	49,3 %	2	2,7 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,45
X1.3	42	56,0 %	33	44,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,56
X1.4	27	36,0 %	44	58,7 %	4	5,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,30
X1.5	45	60,0 %	30	40,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,60
X1.6	44	58,7 %	31	41,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,58
X1.7	45	60,0 %	30	40,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,60
X1.8	40	53,3 %	35	46,7 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,53

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk (X1) tanggapan responden yaitu sebagai berikut :

1. Pada item X1.1 menjawab setuju sebanyak 30 orang (40,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang atau 60,0%. Dengan nilai rata-rata 4,60.
2. Pada item X1.2 menjawab ragu-ragu sebanyak 2 orang (2,7%), menjawab setuju sebanyak 37 dan menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (48,0%). Dengan nilai rata-rata 4,45.
3. Pada item X1.3 menjawab setuju sebanyak 33 orang (44,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (56,0%). Dengan nilai rata-rata 4,56.
4. Pada item X1.4 menjawab ragu-ragu sebanyak 4 orang (5,3%), menjawab setuju sebanyak 44 orang (58,7%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (36,0%). Dengan nilai rata-rata 4,30.
5. Pada item X1.5 menjawab setuju sebanyak 30 orang (40,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (60,0%). Dengan nilai rata-rata 4,60.

6. Pada item X1.6 menjawab setuju sebanyak 31 orang (41,3%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (58,7%). Dengan nilai rata-rata 4,58.
7. Pada item X1.7 menjawab setuju sebanyak 30 orang (40,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (60,0%). Dengan nilai rata-rata 4,60.
8. Pada item X1.8 menjawab setuju sebanyak 35 orang (46,7%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (53,3%). Dengan nilai rata-rata 4,53.

Sehingga kesimpulan dari variabel Kualitas Produk (X1) mendapatkan nilai rata-rata paling banyak mendapatkan nilai rata-rata 4,60 sehingga dapat dikatakan bahwa struktur fisik pada produk yang memiliki kualitas yang baik dan juga ciri khas yang ada produk sangat mempengaruhi kepuasan lebih pada pelanggan.

#### 4.2.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam variabel harga terdiri dari 8 item pertanyaan yang diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Item	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Rata-rata
		%		%		%		%		%	
X2.1	32	42,7 %	43	57,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,42
X2.2	22	29,3 %	50	66,7 %	2	2,7 %	1	1,3 %	0	0,0 %	4,24
X2.3	38	50,7 %	36	48,0 %	1	1,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,48
X2.4	45	60,0 %	30	40,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,60
X2.5	46	61,3 %	29	38,7 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,61
X2.6	33	44,0 %	42	56,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,44
X2.7	29	38,7 %	46	61,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,38

X2.8	29	38,7 %	44	58,7 %	1	1,3 %	1	1,3 %	0	0,0 %	4,34
------	----	-----------	----	-----------	---	----------	---	----------	---	----------	------

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Harga (X2) tanggapan responden yaitu sebagai berikut :

1. Pada item X2.1 menjawab setuju sebanyak 43 orang (57,3%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (42,7%). Dengan nilai rata-rata 4,42.
2. Pada item X2.2 menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), menjawab ragu-ragu sebanyak 2 orang (2,7%), menjawab setuju sebanyak 50 orang (66,7%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (29,3%). Dengan nilai rata-rata 4,24.
3. Pada item X2.3 menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), menjawab setuju sebanyak 36 orang (48,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (50,7%). Dengan nilai rata-rata 4,48.
4. Pada item X2.4 menjawab setuju sebanyak 30 orang (40,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (60,0%). Dengan nilai rata-rata 4,60.
5. Pada item X2.5 menjawab setuju sebanyak 29 orang (38,7%) dan menjawab sangat setuju menjawab 46 orang (61,3%). Dengan nilai rata-rata 4,61.
6. Pada item X2.6 menjawab setuju sebanyak 42 orang (56,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (44,0%). Dengan nilai rata-rata 4,44.
7. Pada item X2.7 menjawab setuju sebanyak 46 orang (61,3%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (38,7%). Dengan nilai rata-rata 4,38.
8. Pada item X2.8 menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), menjawab ragu-ragu sebanyak 1 orang (1,3%), menjawab setuju sebanyak 44 orang



(58,7%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (38,7%). Dengan nilai rata-rata 4,34.

Sehingga kesimpulan dari variabel Harga (X2) mendapatkan nilai rata-rata paling banyak mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,61 sehingga dapat dikatakan bahwa harga sering dijadikan sebagai penentu kualitas bagi konsumen dalam menciptakan kepuasan yang lebih pada pelanggan.

#### 4.2.1.3 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 6 item pertanyaan yang diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Rata-rata
		%		%		%		%		%	
Y.1	36	48,0 %	39	52,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,48
Y.2	48	64,0 %	27	36,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,64
Y.3	36	48,0 %	39	52,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,48
Y.4	48	64,0 %	27	36,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,64
Y.5	50	66,7 %	25	33,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,66
Y.6	33	40,0 %	42	56,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4,44

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tanggapan responden yaitu sebagai berikut :

1. Pada item Y1 menjawab setuju sebanyak 39 orang (52,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (48,0%). Dengan nilai rata-rata 4,48.
2. Pada item Y2 menjawab setuju sebanyak 27 orang (36,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (64,0%). Dengan nilai rata-rata 4,64.
3. Pada item Y3 menjawab setuju sebanyak 39 orang (52,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (48,0%). Dengan nilai rata-rata 4,48.
4. Pada item Y4 menjawab setuju sebanyak 27 orang (36,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (64,0%). Dengan nilai rata-rata 4,64.
5. Pada item Y5 menjawab setuju sebanyak 25 orang (33,3%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (66,7%). Dengan nilai rata-rata 4,66.
6. Pada item Y6 menjawab setuju sebanyak 42 orang (56,0%) dan menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (44,0%). Dengan nilai rata-rata 4,44.

Sehingga kesimpulan dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mendapatkan nilai rata-rata paling banyak mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,46 sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan yang tersedia merekomendasikan produk yang pernah dibeli kepada orang lain sangatlah membantu dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

### **4.3 Uji Kualitas Data**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu cara menghitung korelasi antara nilai yang didapatkan dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya berada

dibawah 0,05. Dari penyebaran kuesioner yang berjumlah 75 responden dapat diperoleh hasil uji validitas yang menggunakan program SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Sig.</b>	<b>Validitas</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,001	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,014	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing item pertanyaan mendapatkan nilai Sig dibawah 0,05 sehingga semuanya dikatakan valid.

### 4.3.2 Uji Relibilitas

Uji reliabilitas variabel dikatakan reliabel (layak) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* < 0,70 dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,752	0,70	Reliabel
Harga (X2)	0,726	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,770	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan > 0,7 sehingga indikator atau kuesioner pada variabel tersebut reliable atau layak dipercaya.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini menggunakan *test of normality Kolmogorov-Smirnov* dan juga Normal P Plot. Pada *test of normality Kolmogorov-smirnov* yang dilihat untuk keperluan uji Normalitas adalah pada bagian baris *Kolmogorov-smirnov Z* dan *Asymp.Sig(2-tailed)* dengan probabilitas > 0,05 maka berdistribusi normal.

Sedangkan pada Normal P Plot distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

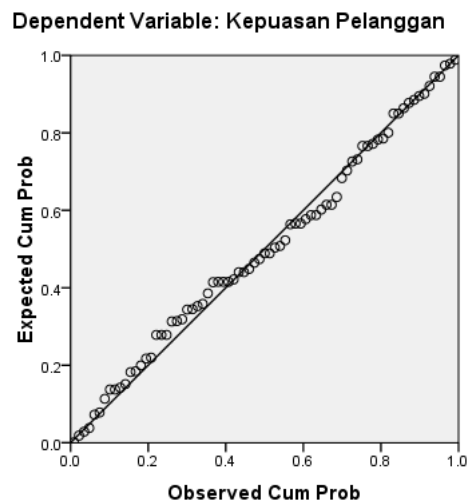
Variabel	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	0,917	Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Pada hasil tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.917 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 4.2 hasil dari Uji Normalitas P Plot mendapatkan hasil data residual normal dengan garis yang mengikuti garis diagonalnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data residual normal.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Pada Uji multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi multikolinearitas, sebagai dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X1)	0,953	1,049	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	0,953	1,049	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai Tolerance untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 0.953 dan X2 sebesar 0. 953 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF untuk X1 sebesar 1,049 dan X2 sebesar 1,049 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

#### 4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi apakah terjadi

ketidaksamaan variance dari residual antara beberapa pengamatan atau tidak. Ketika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam model regresi tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Selain itu untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependant*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized.

Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal probability plot adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai tingkat probability dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

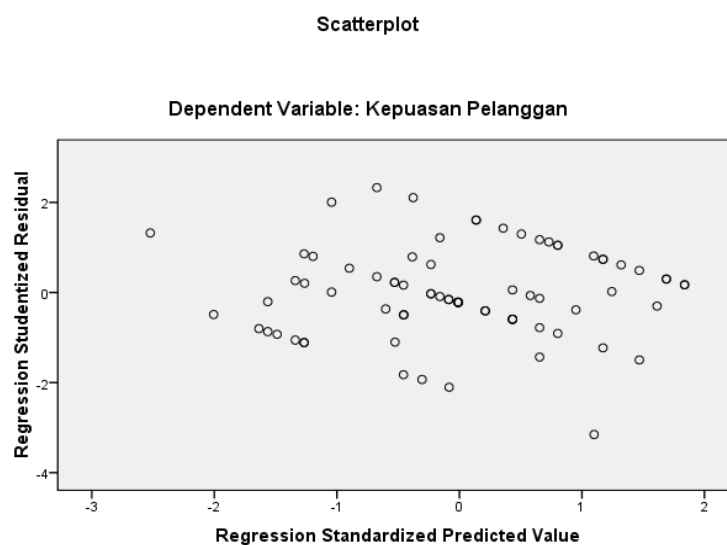
Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,072	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga (X <sub>2</sub> )	0,119		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,072 dan variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,119. Nilai kedua variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sedangkan hasil dari uji menggunakan scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini :

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji ScatterPlot**





Berdasarkan gambar 4.3 hasil dari ScatterPlot mendapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.3.4 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel *independent* dan variabel *dependent* berikut ini hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	<i>Defiation from Linearity</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,787	Linier
Harga (X <sub>2</sub> )	0,960	Linier

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas maka dapat dijelaskan bahwa nilai *defiation from linearity* sebesar 0,787 dan harga sebesar 0,960 yang artinya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear (garis lurus).

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependent Kepuasan Pelanggan dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
X1 (Kualitas Produk)	0,193	2,668	0,009	Ha1 diterima
X2 (Harga)	0,481	5,992	0,000	Ha2 diterima
Konstanta (a)				3,230
Nilai Korelasi (R)				0,649
Nilai Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> )				0,421
Fhitung				26,179
Signifikansi F				0,000
Y				Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,230 + 0,193X_1 + 0,481X_2$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant ( $\alpha$ ) = 3,230

Nilai konstanta sebesar 3,230 artinya apabila Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) nilainya tetap maka, Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai sebesar 3,230.

2. Regresi Kualitas Produk ( $b_1$ ) = 0,193

Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,193 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Produk (X1) bertambah satu satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,193 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Regresi Harga ( $b_2$ ) = 0,481

Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,481 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga (X2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Kepuasan

Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,481 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

#### **4.3.5 Uji t**

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan uji untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan tabel 4.15 diatas, untuk menguji pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai probabilitas untuk kualitas produk ( $X_1$ ) dengan nilai t hitung sebesar 2,668 dan nilai sig 0.009 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Brontoseno Nganjuk.

Nilai probabilitas untuk harga ( $X_2$ ), dengan nilai t hitung sebesar 5,992 nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Brontoseno Nganjuk.

#### **4.3.6 Uji F**

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel variabel terikat secara simultan. Jika nilai kritisnya  $< 0,05$ , dinyatakan bahwa variabel otonom secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari Fhitung sebesar 26,179 dan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$  Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa  $H_a$  diterima dan

$H_0$  ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Brontoseno Nganjuk.

#### **4.3.7 Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2016:65) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau ( $R$ ) mendapatkan nilai 0,649 dan nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) atau sebesar 0,421. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 42,1% dan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### **4.4 Interpretasi**

#### **4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian akan produk. Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Brontoseno Nganjuk. Hasil dari uji t mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,668 dengan signifikansi 0,009 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pemberian kualitas yang baik terhadap produk sangat membantu perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus selalu mengamati kerusakan ataupun

kecacatan terhadap produk. Berdasarkan tabel jawaban responden menjawab struktur fisik pada produk yang memiliki kualitas yang baik dan juga ciri khas yang ada produk sangat membantu dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hal ini ini didukung juga oleh penelitian dari Ismail Razak (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Aqua di Transmart Carrefo Kalimang Jakarta Timur dengan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga juga memengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Brontoseno Nganjuk. Hasil dari Hasil dari uji t mendapatkan nilai t hitung sebesar 5,992 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Perusahaan juga harus memperhatikan penetapan harga pada produk yang ditetapkan pada produk, harga juga sangat membantu dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam pembelian terhadap produk. Berdasarkan tabel jawaban responden mengenai harga bahwa bahwa harga sering dijadikan sebagai penentu kualitas bagi konsumen dalam menciptakan kepuasan yang lebih pada pelanggan.

Hal ini ini didukung juga oleh penelitian dari Safrizal (2015) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan hasil yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk dan harga termasuk faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian akan produk. Hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Brontoseno Nganjuk. Hasil dari Hasil dari uji F mendapatkan nilai F hitung sebesar 26,179 dengan signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pemberian kualitas yang baik terhadap produk sangat membantu perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, tidak lain halnya dengan harga perusahaan juga harus memperhatikan penetapan harga pada produk yang ditetapkan pada produk, harga juga sangat membantu dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam pembelian terhadap produk.

Hal ini ini didukung juga oleh penelitian dari Hidayat, Suwarsito dan Kerawati (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Siswa SMK Ganesa dengan hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan urian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kualitas Produk pada UD Brontoseno Nganjuk” sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada UD. Brontoseno Nganjuk.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada UD. Brontoseno Nganjuk.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada UD. Brontoseno Nganjuk.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu :

##### **1) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, perlu adanya penelitian lanjutan terhadap faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang belum dilakukan pada penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan tidak hanya meneliti mengenai variabel kualitas produk dan harga hal ini dikarenakan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 2) Bagi pihak perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan memperhatikan kembali kualitas produk yang diberikan ataupun dipasarkan berkualitas atau tidak karena dengan kualitas yang baik pada produk yang dipasarkan mampu menciptakan kepuasan lebih pada pelanggan begitu pula dengan memperhatikan harga pada produk yang dipasarkan apakah sudah sesuai dengan produk karena harga produk juga penentu kepuasan pelanggan dengan memperhatikan tingkat kualitas setiap produk dan pemberian produk yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat membantu perusahaan dalam keberhasilannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape Pada Pelanggan Di Toko Vapetoblack. *Journal Universitas Darma Persada*, 53(9), 1689–1699.
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2017). Analisis Standar Pelayanan. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 3, 103–111.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2014). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fay, D. L. (2017). Tsania. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–22.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Sumatera Diponegoro : Semarang
- Hidayat, A., Herawati, N., Bina, U., & Informatika, S. (2019). (Naskah diterima: 1 Maret 2019, disetujui: 20 April 2019). *Jurnal AKRAB JUARA*, 4, 105–115.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- M.Sesaria. (2020). Defenisi Kepuasan Menurut kotler & keller (2018). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 2004, 6–25.
- Maulana yusuf, R. (2019). Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies (JIPAGS) p-issn: 2549-0435 e-issn: 2549-1431. *Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies*, 3(2), 671–683. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIPAGS/article/view/5484>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Safrizal, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 196969.
- Sakinah, S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. In *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* (Vol. 1, Issue 4).
- Sari, R. M. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.316>
- Siti Sakinah. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6–43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan\*

Usia :

Pendidikan :

(Keterangan: \*coret yang tidak perlu)

Petunjuk pengisian :

1. Kuesioner ditujukan untuk seluruh pelanggan UD. Brontoseno Nganjuk
2. Isilah pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai pada masing-masing pertanyaan
3. Jawaban tidak berpengaruh terhadap kondisi Saudara/i
4. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda centang (✓) disalah satu kotak pilihan yang paling cocok menurut saudara/I dengan keterangan sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RG). Setuju (ST), Sangat Setuju (SS)

NO	PERTANYAAN	STS	TS	RG	ST	SS
		1	2	3	4	5
<b>KUALITAS PRODUK (X1)</b>						
1.	Struktur fisik produk memiliki kualitas yang baik.					
2.	Daya tahan produk yang lama.					
3.	Mempunyai label tersendiri.					
4.	Produk memiliki tampilan yang menarik.					
5.	Memiliki produk unggulan					
6.	Mempunyai khas pada setiap produk					
7.	Kesesuaian produk dengan harapan konsumen.					
8.	Kualitas yang dimiliki sesuai dengan harga yang diberikan.					

NO	PERTANYAAN	STS	TS	RG	ST	SS
		1	2	3	4	5
<b>HARGA (X2)</b>						
1.	Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.					
2.	Memiliki bermacam harga dari termurah sampai termahal.					
3.	Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya					
4.	Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen					
5.	Harga sering dijadikan sebagai penentu kualitas bagi konsumen.					
6.	Harga yang lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.					
7.	Konsumen membeli suatu produk apabila mendapatkan manfaat yang besar pada produk.					
8.	Konsumen berfikir berulang dalam melakukan pembelian ulang.					

NO	PERTANYAAN	STS	TS	RG	ST	SS
		1	2	3	4	5
<b>KEPUASAN PELANGGAN (Y)</b>						
1.	Konsumen merasa puas terhadap kualitas produk.					
2.	Mampu memenuhi harapan konsumen.					
3.	Berminat melakukan pembelian ulang produk					
4.	Banyak konsumen yang melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali					
5.	Bersedia merekomendasikan produk yang pernah dibeli kepada orang lain					
6.	Konsumen merekomendasikan keunggulan produk kepada orang lain.					

**LAMPIRAN II**  
**TABULASI DATA KUALITAS PRODUK (X1)**

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

41	5	5	5	4	4	4	4	5	36
42	4	5	5	4	5	5	5	5	38
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	5	4	5	4	4	5	4	5	36
45	5	5	4	5	5	5	5	4	38
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	5	5	5	4	5	5	5	38
48	5	5	5	4	5	5	5	5	39
49	4	5	5	5	4	5	5	5	38
50	4	4	4	4	5	5	5	4	35
51	4	4	4	4	5	5	5	4	35
52	5	5	5	5	4	5	5	5	39
53	5	5	5	5	5	4	4	5	38
54	5	5	5	5	4	4	4	5	37
55	4	4	4	4	5	5	5	4	35
56	5	5	5	4	4	4	4	5	36
57	5	4	4	4	5	4	4	4	34
58	5	4	4	4	5	5	5	4	36
59	4	4	4	4	5	5	5	4	35
60	4	4	4	4	5	4	5	4	34
61	5	5	5	4	5	4	4	5	37
62	5	4	4	4	5	5	5	4	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	5	4	5	5	4	5	4	36
65	4	3	4	3	4	4	4	4	30
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	4	4	4	4	5	5	4	35
68	5	5	5	5	4	4	4	5	37
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	4	4	4	5	4	4	4	34
71	5	5	5	4	4	4	4	5	36
72	4	4	4	5	5	5	5	4	36
73	5	4	4	4	4	4	4	4	33
74	5	5	5	5	4	5	5	5	39
75	4	5	4	4	5	4	4	4	34

**TABULASI DATA HARGA (X2)**

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



41	5	4	5	5	5	5	5	5	39
42	4	4	5	5	5	4	4	5	36
43	4	4	4	5	4	4	4	4	33
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	5	4	33
47	4	3	5	4	4	4	5	4	33
48	4	4	4	5	4	4	4	4	33
49	4	5	5	5	5	4	4	4	36
50	5	5	5	5	5	5	4	5	39
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	2	4	4	4	4	5	4	31
53	4	4	5	5	5	4	5	5	37
54	5	5	4	5	4	5	4	5	37
55	4	5	5	4	5	4	4	5	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	5	5	5	4	4	4	35
58	5	4	4	5	4	5	4	5	36
59	4	4	5	4	5	4	5	5	36
60	4	5	5	5	5	4	5	5	38
61	4	4	5	4	5	4	4	4	34
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	4	5	4	5	4	5	5	36
64	4	5	4	5	4	4	4	4	34
65	4	5	5	5	5	4	5	4	37
66	4	4	4	4	4	4	4	5	33
67	4	4	5	5	5	4	5	4	36
68	5	4	4	5	4	5	5	5	37
69	4	4	5	4	5	4	4	4	34
70	4	4	4	4	5	4	4	4	33
71	4	4	5	5	5	4	4	4	35
72	4	4	4	5	4	5	4	5	35
73	4	4	2	4	4	4	4	4	30
74	4	5	5	5	5	4	4	5	37
75	4	4	5	4	5	4	5	5	36

**TABULASI DATA KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

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

41	4	5	5	5	5	5	29
42	4	5	4	5	5	4	27
43	4	5	4	4	4	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	5	5	5	5	5	29
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	4	4	4	25
49	5	5	4	5	5	4	28
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	4	4	4	4	26
53	4	5	4	5	5	4	27
54	5	5	5	4	4	5	28
55	5	4	4	5	5	4	27
56	4	4	4	5	5	4	26
57	4	5	4	5	5	4	27
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	5	5	5	4	27
60	5	5	4	5	5	4	28
61	4	4	4	5	5	4	26
62	5	5	4	5	5	5	29
63	4	4	4	5	5	4	26
64	5	5	4	4	4	4	26
65	5	5	4	5	5	4	28
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	4	5	5	4	27
68	4	5	4	4	4	5	26
69	4	4	5	5	5	4	27
70	4	5	5	4	5	4	27
71	4	5	5	5	5	4	28
72	4	4	5	4	5	5	27
73	4	5	4	5	4	4	26
74	4	5	5	5	5	4	28
75	5	5	5	5	5	4	29

**LAMPIRAN III**  
**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF**  
**KUALITAS PRODUK (X1)**

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	30	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	45	60.0	60.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu - Ragu	2	2.7	2.7	2.7
Setuju	37	49.3	49.3	52.0
Sangat Setuju	36	48.0	48.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	33	44.0	44.0	44.0
Sangat Setuju	42	56.0	56.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	33	44.0	44.0	44.0
Sangat Setuju	42	56.0	56.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu - Ragu	4	5.3	5.3	5.3
Setuju	44	58.7	58.7	64.0
Sangat Setuju	27	36.0	36.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	30	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	45	60.0	60.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	31	41.3	41.3	41.3
Sangat Setuju	44	58.7	58.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X1.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	30	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	45	60.0	60.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	35	46.7	46.7	46.7
Sangat Setuju	40	53.3	53.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**(HARGA X2)****X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	43	57.3	57.3	57.3
Sangat Setuju	32	42.7	42.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Ragu-ragu	2	2.7	2.7	4.0
Setuju	50	66.7	66.7	70.7
Sangat Setuju	22	29.3	29.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Setuju	36	48.0	48.0	49.3
Sangat Setuju	38	50.7	50.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	30	40.0	40.0	40.0
Sangat Setuju	45	60.0	60.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	29	38.7	38.7	38.7
Sangat Setuju	46	61.3	61.3	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	42	56.0	56.0	56.0
Sangat Setuju	33	44.0	44.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	46	61.3	61.3	61.3
Sangat Setuju	29	38.7	38.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
Ragu - ragu	1	1.3	1.3	2.7
Setuju	44	58.7	58.7	61.3
Sangat Setuju	29	38.7	38.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**KEPUASAN PELANGGAN (Y)****Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	39	52.0	52.0	52.0
Sangat Setuju	36	48.0	48.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	27	36.0	36.0	36.0
Sangat Setuju	48	64.0	64.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	39	52.0	52.0	52.0
Sangat Setuju	36	48.0	48.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**Y4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	27	36.0	36.0	36.0
Sangat Setuju	48	64.0	64.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	



Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	25	33.3	33.3	33.3
Sangat Setuju	50	66.7	66.7	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	42	56.0	56.0	56.0
Sangat Setuju	33	44.0	44.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

**LAMPIRAN IV**  
**HASIL ANALISIS DATA**  
**UJI VALIDITAS X1**

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	JML
X1.1 Pearson Correlation	1	.278*	.592**	.299**	.000	.310**	-.056	.546**	.594**
Sig. (2-tailed)		.016	.000	.009	1.000	.007	.636	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.2 Pearson Correlation	.278*	1	.585**	.627**	.030	.101	.079	.578**	.681**
Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000	.800	.387	.499	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.3 Pearson Correlation	.592**	.585**	1	.291*	-.066	.401**	.044	.948**	.764**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.575	.000	.709	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.4 Pearson Correlation	.299**	.627**	.291*	1	.106	.216	.250*	.271*	.639**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.011		.366	.063	.030	.019	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.5 Pearson Correlation	.000	.030	-.066	.106	1	.310**	.667**	-.109	.379**
Sig. (2-tailed)	1.000	.800	.575	.366		.007	.000	.351	.001
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.6 Pearson Correlation	.310**	.101	.401**	.216	.310**	1	.641**	.355**	.658**
Sig. (2-tailed)	.007	.387	.000	.063	.007		.000	.002	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.7 Pearson Correlation	-.056	.079	.044	.250*	.667**	.641**	1	.000	.519**
Sig. (2-tailed)	.636	.499	.709	.030	.000	.000		1.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X1.8 Pearson Correlation	.546**	.578**	.948**	.271*	-.109	.355**	.000	1	.723**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.019	.351	.002	1.000		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
JML Pearson Correlation	.594**	.681**	.764**	.639**	.379**	.658**	.519**	.723**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

## UJI VALIDITAS X2

### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	JML
X2.1 Pearson Correlation	1	.159	.030	.594**	.076	.973**	.090	.136	.672**
Sig. (2-tailed)		.172	.798	.000	.517	.000	.442	.246	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.2 Pearson Correlation	.159	1	.222	.300**	.242*	.147	-.193	.072	.462**
Sig. (2-tailed)	.172		.056	.009	.037	.207	.097	.537	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.3 Pearson Correlation	.030	.222	1	.256*	.616**	.007	.052	.142	.547**
Sig. (2-tailed)	.798	.056		.027	.000	.949	.661	.225	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.4 Pearson Correlation	.594**	.300**	.256*	1	.246*	.614**	.034	.207	.727**
Sig. (2-tailed)	.000	.009	.027		.033	.000	.775	.074	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.5 Pearson Correlation	.076	.242*	.616**	.246*	1	.042	.068	.145	.557**
Sig. (2-tailed)	.517	.037	.000	.033		.721	.561	.215	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.6 Pearson Correlation	.973**	.147	.007	.614**	.042	1	.068	.166	.664**
Sig. (2-tailed)	.000	.207	.949	.000	.721		.560	.155	.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.7 Pearson Correlation	.090	-.193	.052	.034	.068	.068	1	.187	.282*
Sig. (2-tailed)	.442	.097	.661	.775	.561	.560		.108	.014
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2.8 Pearson Correlation	.136	.072	.142	.207	.145	.166	.187	1	.487**
Sig. (2-tailed)	.246	.537	.225	.074	.215	.155	.108		.000
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
JML Pearson Correlation	.672**	.462**	.547**	.727**	.557**	.664**	.282*	.487**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

**UJI VALIDITAS Y**  
**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	JML
Y1	Pearson Correlation	1	.276*	.573**	.165	.113	.600**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.158	.333	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.276*	1	.220	.537**	.471**	.161	.645**
	Sig. (2-tailed)	.017		.058	.000	.000	.167	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.573**	.220	1	.165	.226	.708**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058		.158	.051	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.165	.537**	.165	1	.884**	.105	.687**
	Sig. (2-tailed)	.158	.000	.158		.000	.369	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.113	.471**	.226	.884**	1	.171	.689**
	Sig. (2-tailed)	.333	.000	.051	.000		.143	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	.600**	.161	.708**	.105	.171	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.167	.000	.369	.143		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
JML	Pearson Correlation	.675**	.645**	.715**	.687**	.689**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

**HASIL UJI RELIABILITAS****(X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	8

**(X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	8

**(Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

**HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA DAN UJI T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.230	3.442		.938	.351
	Kualitas Produk	.193	.073	.245	2.668	.009
	Harga	.481	.080	.550	5.992	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**HASIL UJI F****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.882	2	62.941	26.179	.000 <sup>a</sup>
	Residual	173.105	72	2.404		
	Total	298.987	74			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.405	1.55056

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

## HASIL UJI ASUMSI KLASIK UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52946149
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.917
a. Test distribution is Normal.		

## UJI LINIERITAS

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	56.959	9	6.329	1.700	.107
		Linearity	39.563	1	39.563	10.625	.002
		Deviation from Linearity	17.395	8	2.174	.584	.787
	Within Groups		242.028	65	3.724		
	Total		298.987	74			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	117.312	10	11.731	4.133	.000
		Linearity	108.765	1	108.765	38.316	.000
		Deviation from Linearity	8.547	9	.950	.335	.960
	Within Groups		181.675	64	2.839		
	Total		298.987	74			

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.230	3.442		.938	.351		
	Kualitas Produk	.193	.073	.245	2.668	.009	.953	1.049
	Harga	.481	.080	.550	5.992	.000	.953	1.049

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.987	2.141		.461	.646
	Kualitas Produk	.082	.045	.213	1.824	.072
	Harga	-.079	.050	-.185	-1.579	.119

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## LAMPIRAN V DOKUMENTASI







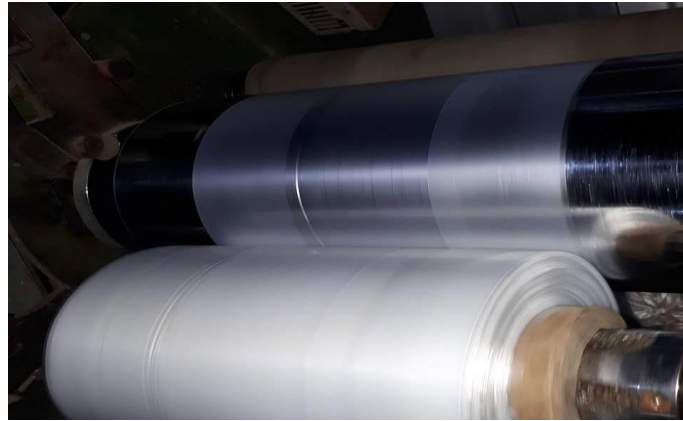
**Foto Produk UD. Brontoseno Nganjuk**



(Kantong Plastik)



(Kantong Plastik)



(Plastik Rol)



(Tali Rafia)



(Sedotan Besar)



(Sedotan Kecil)