

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Nazwa Aneka Kue)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Manajemen*



**OLEH :**

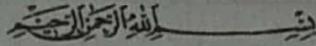
**NAMA : FRITI SINTA**  
**NPM : 1605160512**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Mei 2020, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : FRITI SINTA  
 NPM : 1605160512  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASAKAN  
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tin Penguji

Penguji I

(DEWI ANORIANY, S.E., M.M)

Penguji II

(PERYS LAILI KHODRI Nst, S.E., M.Si. C.Ht)

Pembimbing

(H. SATRIA, S.E., M.M., Ph.D., M.Si)

Pesitir Ujian

Ketua

(H. GUNGORS, S.E., M.M., Ph.D.)



(H. GUNAWAN, S.E., Ph.D)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : FRITI SINTA  
NPM : 1605160512  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi.

Medan , Mei 2020

Pembimbing)

Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

41 Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU  
UMSU

Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. Januri, S.E, MM, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Friti Linta  
NPM : 1605160512  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, Februari 2020  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : FRITI SINTA

NPM : 1605160512

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi :PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Nazwa Aneka  
Kue)

Tanggal	Deskripsi bimbingan skripsi	Paraf	Keterangan
	Analisi regresi		
	Revisi		
	Analisis jalur dan referensi		
	ACC Sidang		

Pembimbing Skripsi

Medan, Mei 2020

Diketahui/Disetujui

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Ir. Satria Tirtayasa, MM., Ph.D

Jasman Sarifudin Hasibuan, S.E, M.Si

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue)**

**Friti Sinta**

Program Studi Manajemen Pemasaran

Email: Fritisinta512@gmail.com

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus nazwa aneka kue)?. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis peran keputusan pembelian dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue). Tujuan penelitian ini termasuk dalam kategori asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang menganalisis suatu permasalahan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang permasalahannya tidak ditemukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah menjawab. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nazwa Aneka Kue yang mana jumlah populasi tidak diketahui. Berdasarkan rumus Wibisono jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang konsumen Nazwa Aneka kue. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen***

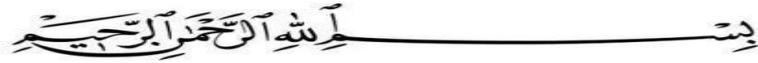
**ABSTRACT**  
**The Influence Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With  
Purchasing Decisions As An Intervening Variable  
(Study Of Nazwa Aneka Kue)**

**Friti Sinta**  
Marketing Management Study Program  
Email : Fritisinta512@Gmail.Com

The problem in this research is how the role of purchasing decisions in mediating the influence of product quality and price on consumer satisfaction (nazwa case studies of various cakes)? The purpose of this study was to determine and analyze the role of purchasing decisions in mediating the effect of product quality and price on customer satisfaction (Case Study of Nazwa Aneka Cakes). The purpose of this study is included in the associative category using a quantitative approach. The associative approach is an approach that analyzes a problem of the relationship between a variable and other variables. The quantitative approach is research where the problems are not found at the beginning, but the problems are found after the researcher goes to the field and if the researcher gets new problems then the problems are re-examined until all the problems have been answered. The population in this research is the consumers of Nazwa Aneka Kue where the total population is unknown. Based on Wibisono's formula, the number of samples in the study was 100 consumers of Nazwa Aneka cakes. From the results of the study it can be concluded that partially product quality has a significant effect on customer satisfaction, price has a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, purchasing decisions have a significant effect on customer satisfaction, product quality and prices. simultaneous and significant effect on customer satisfaction, product quality has a simultaneous and significant influence on customer satisfaction through purchasing decisions, price has a simultaneous and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions.

***Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan KaruniaNya yang tiada tara kepada kita semua terutama kepada penulis, dan sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Proposal ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Kosmen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue) yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini banyak mendapat bimbingan, bantuan dan fasilitas yang berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa Kedua Orangtua Penulis Ayah Afriman dan Ibunda Indres Wati tercinta, yang selama ini memberikan kasih sayang, memberikan motivasi, memberikan dukungan dan mendoakan penulis hingga sejauh ini, kakak kandung saya tercinta Yelvi Indriani dan Dice Indriani serta adik kandung saya Shintia Ramadhani sangat menyayangi, mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal ini,
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan.,SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman S. Hasibuan SE., M.Si dan Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Smatera Utara.
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa., M.M., P.hd selaku dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi selesainya skripsi ini.
9. Bapak Saprial Manurng., SE., M.Si selaku Dosen PA yang telah membantu dan membimbing penulis dalam masalah perkuliahan.
10. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung penulis dalam pelaksanaan magang.
11. Seluruh Staff/Pegawai Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.

Penulis menyadari bahwasanya susunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memuaskan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran para pembaca untuk penyempurnaan proposal ini agar lebih bermanfaat di masa yang akan datang.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Februari 2020

Penulis

**FRITI SINTA**

**1605160512**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8

### **BAB 2 KAJIAN TEORI**

2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ....	10
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.1.4 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk .....	18

2.1.3 Harga .....	20
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	20
2.1.3.2 Faktor-Faktor Penetapan Harga.....	20
2.1.3.3 Indikator Harga.....	21
2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga.....	22
2.1.3.5 Peranan Harga .....	23
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.5 Model Pengambilan Keputusan.....	27
2.2 Kerangka Konseptual.....	28
2.3 Hipotesis .....	33

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

3.1 Pendekatan Penelitian .....	35
3.2 Definisi Operasional .....	35
3.2.1 Kualitas Produk (X1) .....	35
3.2.2 Harga (X2).....	36
3.2.3 Keputusan Pembelian (Z).....	37
3.2.4 Kepuasan Konsumen (Y) .....	38
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	38
3.3.1 Tempat Penelitian.....	38
3.3.2 Waktu Penelitian .....	39

3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.4.1	Populasi .....	39
3.4.2	Sampel.....	40
3.5	Teknik Pengambilan Data.....	40
3.5.1	Angket (Quisioner).....	41
3.5.2	Uji Validitas .....	42
3.5.3	Uji Relialibilitas .....	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.6.1.1	Uji Normalitas .....	44
3.6.1.2	Uji Heterokedastisitas.....	45
3.6.1.3	Uji Multikolinearitas .....	46
3.6.1.4	Uji Autokorelasi .....	47
3.6.2	Pengujian Hipotesis.....	47
3.6.2.1	Uji Secara Parsial .....	47
3.6.2.2	Uji Secara Simultan.....	49
3.6.2.3	Koefisien Determinasi .....	50
3.6.2.4	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	50

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Penelitian .....	52
4.1.1	Deskripsi Data Angket .....	52
4.1.2	Karakteristik Responden .....	52
4.1.2.1	Karakteristik Berdasarkan Umur Responden .....	53
4.1.2.2	Karekteristis Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	53

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian .....	54
4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1) .....	54
4.1.3.2 Variabel Harga (X2) .....	55
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Z) .....	56
4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	57
4.1.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	59
4.1.4.1 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) .....	59
4.1.4.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X1) .....	60
4.1.4.3 Uji Validitas Harga (X2) .....	61
4.1.4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Z) .....	61
4.1.4.5 Uji Reliabilitas .....	62
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	63
4.1.6 Hipotesis .....	67
4.2 Pembahasan .....	82
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	82
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	83
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen .....	86
4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. ....	87
4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian .....	88

4.2.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.....	90
--	----

**BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	94

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Diawal Nazwa Aneka Kue .....	4
Tabel 3.1 Indikator Kualitas Produk .....	36
Tabel 3.2 Indikator Harga .....	37
Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	37
Tabel 3.4 Indikator Kepuasan Konsumen .....	38
Tabel 3.5 Waktu Penelitian .....	39
Tabel 3.6 Skala Pengukuran Linkert .....	41
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Linkert .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Reponden Mengenai Kualitas Produk .....	54
Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Reponden Mengenai Harga .....	55
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Reponden Mengenai Keputusan Pembelian .....	56
Tabel 4.7 Deskripsi tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen .....	57
Tabel 4.8 Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen .....	59
Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk .....	60
Tabel 4.10 Uji Validitas Instrumen Harga .....	61
Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel .....	63
Tabel 4.13 Nilai VIF .....	65
Tabel 4.14 Koefisien Regresi .....	68
Tabel 4.15 Koefisien Regresi .....	70
Tabel 4.16 Koefisien Regresi .....	71

Tabel 4.17 Koefisien Regresi .....	74
Tabel 4.18 Koefisien Regresi .....	74
Tabel 4.19 Koefisien Regresi .....	76
Tabel 4.20 Koefisien Regresi .....	78
Tabel 4.21 Koefisien Regresi .....	79
Tabel 4.22 ANOVA .....	81
Tabel 4.23 Model Summary .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli .....	27
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir .....	28
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t .....	48
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F .....	49
Gambar 3.3 Analisis Jalur .....	51
Gambar 4.1 Histogram .....	64
Gambar 4.2 Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot .....	67
Gambar 4.3 Scatterplot.....	67
Gambar 4.4 Hasil pengujian Hipotesis (uji t).....	68
Gambar 4.5 Hasil pengujian Hipotesis (uji t).....	71
Gambar 4.6 Hasil pengujian Hipotesis (uji t).....	71
Gambar 4.7 Hasil pengujian Hipotesis uji (t).....	74
Gambar 4.8 Hasil pengujian Hipotesis (uji t).....	76

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Pada era globalisasi ini persaingan yang dihadapi oleh bisnis saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen agar lebih cermat dan cerdas dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapinya. Bisnis tersebut dituntut untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen baik bisnis berskala besar maupun skala kecil seperti usaha kecil menengah (UKM), Bisnis akan memiliki daya saing jika bisnis dapat dianalisis lingkungan bisnis internal (*Weaknees dan Strengt*) berdasarkan efisiensi dan efektivitas, sehingga dapat menciptakan proses bisnis berbiaya rendah (Tirtayasa & Mukmin, 2017)

Kepuasan konsumen yaitu perasaan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk dan merasakan antara apa yang diterima dengan apa yang di harapkan (Arianty et al., 2016, hal. 18). Kepuasan menurut Mutholib (2016) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi pelanggan atas performa produk/jasa, yang merupakan awal pencapaian loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wawancara bisnis dan manajemen. Kepuasan konsumen menurut Jasin & Sriwahyuni (2014) dapat tercipta apabila barang atau jasa dapat mencapai atau melampaui apa yang diharapkan atau yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk

membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan akan juga mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, adapun beberapa cara agar dapat memperoleh kepuasan konsumen seperti : meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, harga yang sesuai, adanya fasilitas pendukung dan lain sebagainya. Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012, hal. 167).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya, kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2011, hal. 63). Kualitas produk menurut (Fahmi, 2016) bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan. Kualitas produk menjadi kunci perusahaan dalam memenangkan persaingan yang nantinya akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Fandy tjiptono & Gregorios, 2016, hal. 24).

Selain kualitas produk yang diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing, terutama usaha dibidang kuliner yaitu kebijakan penentuan harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditentukan perusahaan berdasarkan nilai yang ditentukan perusahaan dari kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya operasional dan sebagainya (Arianty et al., 2016, hal. 129). Menurut Kotler dan Armstrong Kotler dan Armstrong (2011, hal. 345) harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Keputusan pembelian adalah tahapan selanjutnya yang telah dilalui konsumen setelah adanya niat ataupun keinginan untuk membeli suatu produk (Morissan, 2010, hal. 111). Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013, hal. 163). Pengevaluasian tersebut dilakukan oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk yang akan dibeli.

**Tabel 1.1**  
**Berdasarkan Hasil Survey Diawal**

No.	Variabel	Fenomena	Frekuensi
1.	Kualitas produk	Terkadang produk yang yang dijual nazwa kurang fresh dikarenakan ada beberapa produk yang diproduksi dalam jumlah banyak	2
2.	Harga	Harga yang ditawarkan relatif sama dengan kompetitor	3
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menurun karena adanya kompetitor yang memasarkan produk yang sama	3
4.	Kepuasan Konsumen	Kurangnya perhatian nazwa aneka kue dalam mencermati kepuasan konsumen dan sedikitnya rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen	2
		Jumlah	10

Sumber : Hasil Survey

Berdasarkan survey awal yang dilakukan terlihat bahwa kualitas produk yang dipasarkan oleh Nazwa Aneka Kue terkadang ada beberapa produk yang kurang fresh dikarenakan ada beberapa produk yang diproduksi dalam jumlah banyak membuat semakin lama produk tersebut setelah diproduksi kualitas produknya akan menurun, harga yang ditawarkan terhadap konsumen relatif sama dengan harga yang ditawarkan

oleh kompetitor, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menurun dikarenakan adanya kompetitor yang memasarkan produk yang sama dan kurangnya perhatian yang dilakukan nazwa aneka kue dalam mencermati bagaimana tingkat kepuasan konsumen dan sedikitnya rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya (Arianty et al., 2016, hal. 19). Adapun faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014, hal 53) yaitu : kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dan menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang dipasarkan terkadang kurang fresh dikarenakan ada beberapa produk yang diproduksi dalam jumlah banyak
2. Harga yang ditawarkan relatif sama dengan kompetitor
3. Keputusan pembelian menurun karena adanya kompetitor yang memasarkan produk yang sama
4. Kurangnya perhatian Nazwa Aneka Kue dalam mencermati kepuasan konsumen

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya, merek, efektifitas iklan, dan distribusi.

Namun dalam penelitian ini hanya membahas beberapa faktor seperti : kualitas produk dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus Nazwa Aneka Kue), selain itu yang menjadi objek penelitian yaitu konsumen yang membeli produk Nazwa Aneka Kue.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Nazwa Aneka Kue ?
2. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Nazwa Aneka Kue ?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Nazwa Aneka Kue ?
4. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Nazwa Aneka Kue ?
5. Apakah pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Nazwa Aneka Kue ?
6. Apakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Nazwa Aneka Kue ?

7. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue ?
8. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Nazwa Aneka Kue ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan ekonomi manajemen, khususnya mengenai hubungan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

#### **2. Bagi Usaha Bisnis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan agar dapat mengambil langkah dan keputusan guna melakukan persiapan dan perbaikan demi kemajuan usaha bisnis Nazwa Aneka Kue, Serta memberikan gambaran dan harapan yang mantap terhadap nilai masa depan usaha bisnis tersebut.

## **BAB 2**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu usaha karena dapat memberikan manfaat bagi usaha, diantaranya membangun hubungan yang harmonis antara pelaku usaha dengan konsumen, memberikan dasar untuk melakukan pembelian berulang, loyalitas konsumen dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional yang diraskan oleh konsumen pada evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 349).

Kepuasan konsumen ialah perasaan senang dan kecewa konsumen setelah melakukan perbandingan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2012, hal. 138).

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan cara memberikan suatu penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk baik barang atau jasa (Mowen & M, 2010, hal. 89).

Kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui jika pelanggan berharap barang tersebut akan

dapat berfungsi dengan baik sebagaimana semestinya (Hasan, 2013, hal. 194).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang dimana menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013, hal. 228).

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dalam memenuhi kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 35) yaitu :

- 1) Sistem pengiriman
- 2) Performa jasa, citra, hubungan harga diri dan nilai
- 3) Persaingan
- 4) Kepuasan konsumen

Ada beberapa faktor- faktor kepuasan konsumen (Arianty et al., 2016, hal. 19) yaitu :

- 1) Kualitas produk

konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen tersebut.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

4) Harga

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

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Adapun faktor-faktor kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014, hal. 53) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk
- 2) Harga
- 3) Kualitas pelayanan
- 4) Faktor emosional
- 5) Biaya
- 6) Kemudahan

### 2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Swastha ( 2010, hal 3) yaitu :

1) Perasaan puas

Produk baik berupa barang maupun jasa sesuai dengan keinginan ataupun harapan yang konsumen inginkan.

2) Mutu pelayanan

Kompetensi teknik pelayanan yang diberikan oleh pegawai berhubungan dengan keinginan konsumen.

3) Akses pelayanan

Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat pada saat konsumen membutuhkannya.

4) Proses pelayanan

Segala aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab, dan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2011, hal. 453) yaitu sebagai berikut :

1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan atau membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi pesaing-pesang kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, dan keramahan staff.

3) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun antara harapan, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa) ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplan, rektur, biaya garansi, *productrecall*, dan konsumen yang beralih kepesaing.

#### **2.1.1.4 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Adapun manfaat dari kepuasan konsumen (Tjiptono, Fandy, & Gregorios, 2016, hal. 57) yaitu :

- 1) Menjadi sumber pendapatan dimasa mendatang (terutama melalui pembelian berulang, *cross-selling* dan *up-selling*)
- 2) Dapat menekan biaya transaksi konsumen dimasa mendatang seperti biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan
- 3) Menekan biaya volatilitas dan risiko yang berkenaan dengan prediksi aliran kas masa mendatang
- 4) Meningkatkan toleransi harga
- 5) Meningkatnya *bergaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

#### **2.1.2 Kualitas Produk**

##### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen baik dari produk maupun jasa yang akan dikonsumsi (Umar, 2003, hal. 93).

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 63).

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2009, hal. 51).

Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nasution, 2005, hal. 3).

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lainnya yang memiliki nilai dari suatu produk, jika suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas produk yang baik (Arianty et al., 2016, hal. 105).

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2012, hal. 44) ada 6M yaitu :

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

##### **1. *Market* (Pasar)**

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi

hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam produk/barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

## 2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurun batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang pekerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

## 3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan

memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah

kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

#### 6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari padasebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

### **2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk**

Ada beberapa indikator dari kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2008, hal. 35) yaitu :

1. Warna
2. Bentuk dan penampilan
3. Aroma dan rasa

Adapun indikator kualitas produk menurut kotler (2017, hal. 6) adalah sebagai berikut :

#### 1. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan anfaat atau khasiat utama produk yang dibeli, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama konsumen sebelum membeli produk.

#### 2. Keistimewaan (*feature*)

Sebagian produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. Kehandalan (*reability*)

Ukuran kemungkinan sebuah proyek tak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.

4. Mutu kerja (*conformance*)

Mutu kerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, super.

5. Daya tahan (*durability*)

Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan suatu produk.

6. Pelayanan (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompensasi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan atau perbaikan barang.

7. Keindahan/gaya (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferansi individu.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak

kepemilikan dalam mengkonsumsi barang dan jasa (Fandy Tjiptono, 2008, hal. 151).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang juga memposisikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler & Keller, 2007, hal. 67).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk baik barang maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki maupun mengkonsumsi suatu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 345). Harga adalah segala macam bentuk biaya moneter yang dibebankan oleh konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013, hal. 521). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk dapat memiliki sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2007, hal. 147).

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Ratnasari & Aksa (2011, hal. 62) yaitu :

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) *Positioning* dari produk yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- 6) Daur hidup produk

7) Sumber daya yang digunakan

8) Kondisi ekonomi

Adapun faktor-faktor harga dapat dibedakan menjadi dua (Kotler & Armstrong, 2011, hal. 345) yaitu :

1) Penetapan harga berdasarkan nilai

Merupakan penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari konsumen, bukan dari biaya penjualan. Ada dua macam penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2) Penetapan harga berdasarkan biaya

Merupakan penetapan berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko. Ada tiga jenis biaya yaitu biaya tetap, biaya variabel dan biaya total.

### **2.1.3.3 Indikator Harga**

Ada beberapa faktor yang mencirikan harga menurut (Kotler & Armstrong, 2011, hal. 345)antara lain :

1) Keterjangkauan harga

2) Tingkat harga

3) Daya saing pesaing

4) Tingkat kestabilan harga

5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

6) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

#### 2.1.3.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (1997, hal. 152), terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan paling tinggi (maksimisasi laba).

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan tujuan ini, usaha menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar yang ingin dituju.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra suatu perusahaan. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

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

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat juga ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen,

mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.1.3.5 Peranan Harga**

Harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan (Arianty et al., 2016, hal. 131) :

- 1) Elastisitas harga lebih besar berpengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan dengan elastisitas elemen *marketing mix* lainnya.
- 2) Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan
- 3) Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rancangan perubahan strategi produk dan promosi
- 4) Reaksi perusahaan sangat terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif
- 5) Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal
- 6) Harga suatu sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal.

### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan seleksi yang dilakukan terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen dari pada pembelian (Schiffman & Leslie, 2008, hal. 495).

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh individu untuk menggunakan sumber daya yang telah dimilikinya untuk dapat mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa (Daryanto, 2013, hal. 241).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013, hal. 163).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh suatu individu karena stimulus (rangsangan) baik berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada diri individu itu sendiri (Suryani, 2013, hal. 11).

#### **2.1.4.2 Faktor-faktor keputusan pembelian**

Adapun faktor-faktor keputusan pembelian (F Tjiptono & Diana, 2016, hal. 77), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada empat kategori yaitu :

1. Faktor personal

Meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis penghasilan, tahap siklus keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor psikologis

Terdiri dari empat aspek utama yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran dan keyakinan hidup.

3. Faktor sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme yaitu

a) *Normative compliance*, Suatu tekanan bagi individu untuk patuh dan taat.

b) *Value-expensive*, Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan suatu kelompok tertentu

c) *Informational influence*, Kebutuhan untuk mencari informasi yang kategori tertentu dari kelompok spesifik.

#### 4. Faktor kultural

Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Ada beberapa faktor- keputusan pembelian (Nitisusastro, 2013, hal. 196) antara lain :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Channel of distribution* (saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)
5. *Process* (proses)
6. *Physical evidents* (pendukung fisik)
7. *People* (orang)

#### **2.1.4.3 Indikator keputusan pembelian**

Adapun indikator dari keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012, hal. 200) adalah sebagai berikut :

1. Produk, kegiatan memilih suatu produk merupakan hasil atas keputusan pembeli akan sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang memperoleh keuntungan melalui pertukaran
2. Merek, Merek merupakan salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dengan produk lain,

merek pilihan adalah suatu nama istilah, simbol, desain yang mengidentifikasi produk penjual dengan produk pesang.

3. Penentuan saat pembelian, Merupakan suatu keputusan akhir yang dilakukan konsumen atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

#### **2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Ada beberapa proses pengambilan keputusan dibagi atas tiga (Arianty et al., 2016, hal. 20) yaitu :

- 1) Pengambilan keputusan secara luas

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli baik informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan produk tersebut, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini bertujuan untuk kepentingan khusus bagi konsumen dalam memilih produk tertentu contohnya keputusan pembelian produk mahal, mempunyai nilai yang tinggi, serta digunakan dalam jangka waktu yang lama.

- 2) Proses pengambilan keputusan terbatas

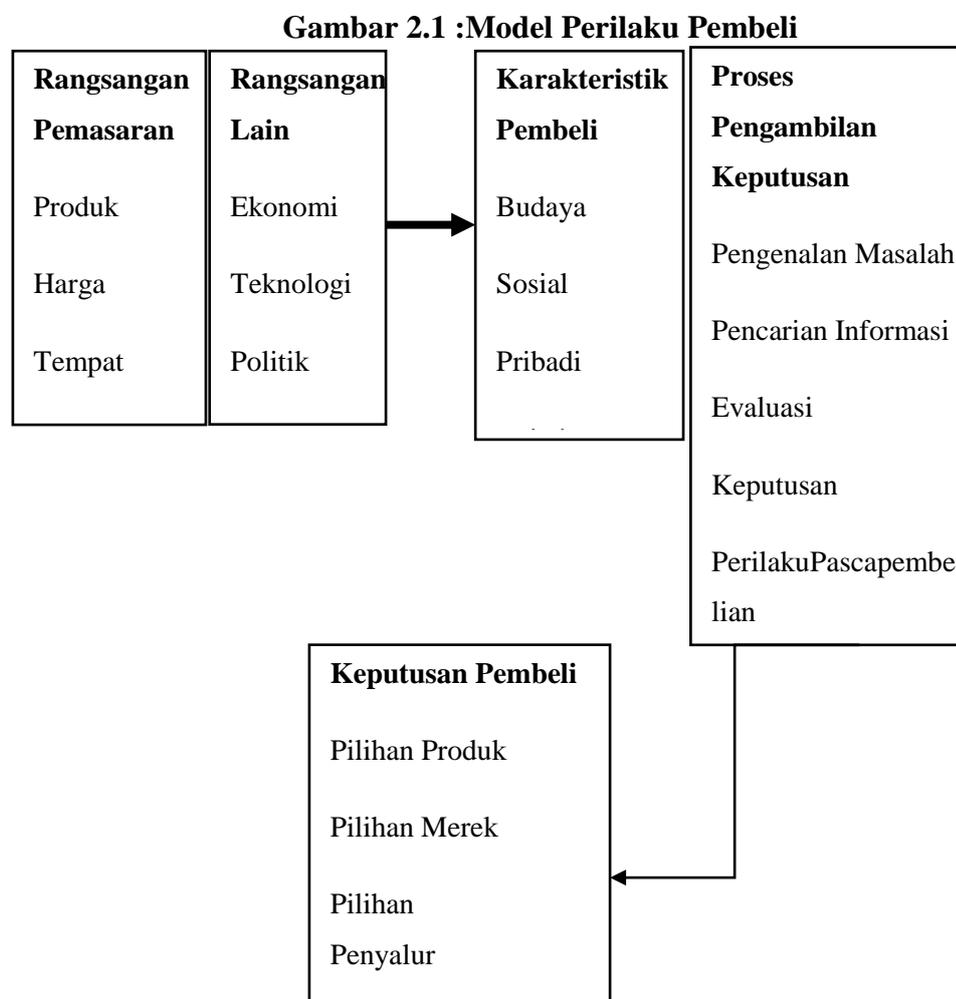
Terjadi pada saat konsumen sudah mengenali produk tersebut lalu melihat kembali alternatif produk atau merek dari pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat rutin.

### 3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal produk tersebut dan mengambil keputusan untuk membeli produk atau merek kegemarannya, tanpa melihat kembali alternatif produk lainnya.

#### 2.1.4.5 Model Perilaku Pembelian

Adapun model dari perilaku pembelian yang dilakukan konsumen menurut Azuar Juliandi & Andriani (2019, hal. 16) dapat dilihat dari gambar berikut :

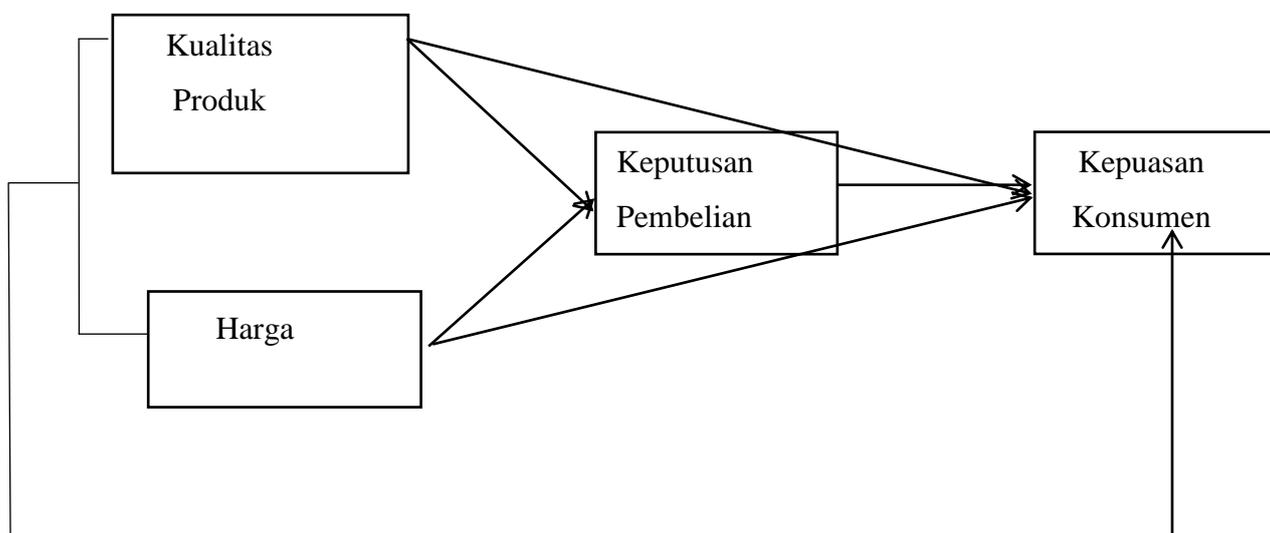


Sumber : Juliandi & Andriani (2019, hal. 16)

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu penjelasan mengenai preposisi hubungan antar variabel penelitian sebagai fondasi dalam merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, hal. 109). Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menyusun kerangka berpikir sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Berdasarkan latar belakang, identifikasi, rumusan masalah, landasan teori, kajian teori, maka peneliti mengajukan kerangka berpikir yang merupakan gambaran pola hubungan antara variabel independen yaitu : kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu : kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya (Hermawan, 2011).

Hal ini sejalan dengan penelitian (Hayati & Sekartaji, 2015) menyatakan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

Menurut (Setyo, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Arianty, 2015) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dan juga Purnama & Rialdy (2019) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pt. Rodes Chemindo Medan.

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk baik barang maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki maupun mengkonsumsi suatu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 345).

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh (Pratama, 2015) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen konsumen pengguna jasa transportasi bus PO. Rosalia Indah di palur karanganyar terbukti kebenarannya.

Menurut (Gulla, Oroh, & Roring, 2015) menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn. Hal ini sejalan dengan (Handoko, 2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat jne medan.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen baik dari produk maupun jasa yang akan dikonsumsi (Umar, 2003, hal. 93).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Kodu, 2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh sunarto (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015) menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

### **2.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah segala macam bentuk biaya moneter yang dibebankan oleh konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013, hal. 521).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianingrum & wahyono (2013) menyatakan bahwa pengaruh yang muncul dari harga bernilai signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulacha & Irawati (2016)

menyebutkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Putri, & Lesmana (2019) menyatakan bahwa faktor harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 mart medan. Juga dari jurnal yang diterbitkan oleh (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Arif (2016) dalam jurnalnya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Pt. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan.

#### **2.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013, hal. 163).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hartono & Wahyuno, (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian dengan kepuasan nasabah.

### **2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen baik dari produk maupun jasa yang akan dikonsumsi (Umar, 2003, hal. 93).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berikutnya menurut (Bailia, Soegoto, & Loindong, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Amanah (2010) menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen majestyk bakery & cake shop cabang H.M Yamin Medan.

### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen baik dari produk maupun jasa yang akan dikonsumsi (Umar, 2003, hal. 93).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Wahyuno, 2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

### **2.2.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk baik barang maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki maupun mengkonsumsi suatu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 345).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan.

### **2.3. Hipotesis**

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan rumusan masalah penelitian yang diajukan (A Juliandi, Irfan, Manurung, & Satriawan, 2016, hal. 5). Maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah dan kerangka berpikir konseptual.

Berdasarkan latar belakang, batasan dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue
4. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue
5. Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue
6. Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue
7. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue

8. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang menganalisis suatu permasalahan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, hal. 86). Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan riset yang mendasarkan diri pada paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (Zulfkar & Budiantara, 2012, hal. 40) dan pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang permasalahannya tidak ditemukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah menjawab.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang terkait dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 Kualitas Produk (X1)**

Kualitas produk adalah fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing

dengan melakukan pengembangan produk maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan harus akan semakin besar, tentu apabila produk yang dijual sesuai dengan harapan konsumen (M. I. Nasution, Prayogi, & Nasution, 2017). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 63).

**Tabel 3.1**  
**Indikator Kualitas Produk**

No.	INDIKATOR
1.	Kinerja ( <i>performance</i> )
2.	Keistimewaan ( <i>features</i> )
3.	Kehandalan ( <i>realibility</i> )
4.	Mutu kerja ( <i>performance</i> )
5.	Daya tahan ( <i>durability</i> )
6.	Pelayanan ( <i>serviceability</i> )
7.	Keindahan/gaya ( <i>aesthetics</i> )

(kotler, 2017, hal. 6)

### 3.2.2 Harga (X2)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk baik barang maupun jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki maupun mengkonsumsi suatu produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 345).

**Tabel 3.2**  
**Indikator Harga**

NO.	INDIKATOR
1.	Keterjangkauan Harga
2.	Tingkat Harga
3.	Daya Sang Pesaing
4.	Tingkat Kestabilan Harga
5.	Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen
6.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

(Kotler & Armstrong, 2011, hal. 345)

### 3.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh individu untuk menggunakan sumber daya yang telah dimilikinya untuk dapat mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa (Daryanto, 2013, hal. 241).

**Tabel 3.3**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

NO.	INDIKATOR
1.	Produk
2.	Merek
3.	Penentuan saat pembelian

(Kotler & Keller, 2012, hal. 200)

### 3.2.4 Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara harapan sebelum membeli produk dengan manfaat sesungguhnya yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian pada produk tersebut (Sumarwan, Djunaidi, & Aviliani, 2009, hal. 322).

**Tabel 3.4**  
**Indikator Kepuasan Konsumen**

No.	INDIKATOR
1.	Kepuasan konsumen secara keseluruhan
2.	Dimensi kepuasan konsumen
3.	Konfirmasi harapan
4.	Minat pembelian ulang
5.	ketersediaan untuk merekomendasikan
6.	Ketidakpuasan pelanggan

(Fandi Tjiptono, 2011, hal. 453)

## 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di area sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan desember 2019 sampai dengan maret 2020. Untuk lebih jelasnya terhadap rincian waktu yang digunakan dapat dilihat pada table waktu kegiatan penelitian dibawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Waktu Penelitian**

No.	Keterangan	2019-2020															
		Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra Riset		■														
2.	Pengajuan Judul			■	■												
3.	Pembuatan Proposal					■	■	■	■								
4.	Seminar Proposal									■							
5.	Revisi										■						
6.	Riset											■					
7.	Pengumpulan Data											■	■				
8.	Pengolahan Data													■			
9.	Penyusunan Skripsi														■		
	Sidang Meja Hijau															■	

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek atau individu yang sedang dikaji (Harinaldi, 2005, hal. 2).

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi, bisa juga dikatakan bahwa sampel adalah bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang telah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya (Nurdin & Hartati, 2019, hal. 95). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil maka digunakan rumus wibisono apabila jumlah populasinya tidak diketahui (Riduwan & Achmad, 2013) yaitu sebagai :

$$N = \left[ \frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

$$N = \left[ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai tabel Z (nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

$\sigma$  = standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e = tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Dengan rumus tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yaitu 100. Dalam penelitian ini populasi yang diketahui berjumlah tidak diketahui, berlokasi disekitar kampus utama Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan data

#### 3.5.1 Angket (Kuisisioner)

Angket atau kuisisioner, teknik dan instrument dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuisisioner (angket/daftar pernyataan). Kuisisioner yakni terdapat beberapa pertanyaan didalam nya dimana seorang kelompok maupun individu dapat menjawab pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nugroho, 2018, hal.19).

Kuisisioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu mahasiswa Umsu dan masyarakat yang tinggal disekitar area kampus. Dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi, jenis skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang/kelompok tentang fenomena sosial

**Table 3.6**  
**Skala Pengukuran Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Untuk mengetahui hasil angket yang akan disebar akan digunakan beberapa rumus untuk mengujinya, yaitu :

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (A Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015, hal. 77). Uji validitas akan diberikan kepada 100 orang responden. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(Juliandi, Irfan & Manurung 2015 hal. 77)

Keterangan :

$n$  = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X_i$  = jumlah pengamatan variabel x

$(\sum X_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum Y_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$\sum X_i Y_i$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kemudian hasil dari  $r_{xy}$  dibandingkan dengan nilai product moment

( $r_{tabel}$ ). Apabila hasil yang sudah diperoleh  $r_{xy} > r_{tabel}$  maka instrument yang digunakan valid (Payadnya & Agung, 2018, hal. 31).

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program *Computer Statistical Program For Science* (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Dari penelitian diatas yang telah penulis lakukan, maka dapat diperoleh hasil validitas dari angket (kuisisioner) yang disebarkan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yakni suatu ketetapan hasil dimana instrument yang dilakukan memiliki hasil yang sama jika diukur kembali oleh objek yang

diteliti (Payadnya & Jayantika 2018, hal. 31). Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Uji reliabilitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

(Sugiyono, 2016, hal. 249)

Keterangan :

- r = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya Butir Pernyataan
- $\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varian Butir
- $\sigma 1^2$  = Varian Total

Kriteria pengujiannya :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni cronbach alfa  $> 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai cronbach alfa  $< 0,6$  maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan asosiatif, dengan teknik analisis data sebagai berikut :

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, rumusnya sebagai berikut :

$$Y = \sigma + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

(Sugiyono 2017, hal. 188)

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
X1	= Kualitas Produk
X2	= Harga
Z	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta Regresi
$\beta_1$ dan $\beta_2$	= Koefisien Regresi
$\epsilon$	= eror

Ansofino *et al*(2016, hal. 93)menyatakan bahwa “Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS)”. Uji asumsi klasik adalah digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan baik(Azuar Juliandi et al., 2013). Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik. Adapun pengujian asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

### 3.6.1.1 Uji Normalitas

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk membuat suatu persamaan yang diharapkan dapat membantu dalam mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen(Azuar Juliandi et al., 2016, hal. 55). yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram, dikatakan variabel berdistribusi normal dilihat pada grafik histogram yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau menceng kekanan.

#### 2. Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik yang digunakan adalah *Normality Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusan menurut(I Ghozali, 2018)adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka model regresi tidak mengikuti asumsi normalitas.
3. Uji Kolmogorof Smirnov

Uji bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel dependen dengan variabel independen berdistribusi normal atau tidak (Azuar Juliandi et al., 2016a). Dalam uji ini, kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka data berdistribusi normal
- 2) Jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

$H_0$  : Data residual berdistribusi normal

$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

### **3.6.1.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan (Azuar Juliandi et al., 2016, hal. 56).

Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi (ZPRED) variabel independen dengan nilai

residualnya (SRESID). Suatu model dapat dikatakan bebas dari permasalahan heterokedastisitas jika :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka nol (0).
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit dan melebar lagi.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berbentuk pola.

### 3.6.1.3 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas yang kuat antar variabel bebas (Juliandi *et al.*, 2016, hal. 56). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Rusman, 2015). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflansi varian (*Variance Inflasi Factors/VIP*) (Imam Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan:

- 1) Jika nilai *tolerance*  $>0,1$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika terjadi *tolerance*  $<0,1$  artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

- 2) Jika nilai VIF  $<10$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF  $>10$  maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Data diolah menggunakan program SPSS.

#### **3.6.1.4 Uji Autokorelasi**

Sutopo & Slamet (2017, hal. 102) menyatakan bahwa “Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t$  sebelumnya pada regresi linier yang digunakan”. Salah satu cara mengidentifikasi autokorelasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W) (Azuar Juliandi et al., 2016a, hal. 57). Kriteria pengujiannya yaitu :

- 1) Jika nilai D-W dibawah  $-2$  menunjukkan adanya autokorelasi positif
- 2) Jika nilai D-W dibawah  $-2$  sampai  $+2$ , berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika nilai D-W diatas  $+2$  berarti ada autokorelasi positif dan negatif.

#### **3.6.2 Pengujian Hipotesis**

##### **3.6.2.1 Uji Secara Parsial (Uji t)**

Uji  $t$  adalah uji yang menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individual/parsial terhadap variabel terikat (Ikhsan, 2014, hal. 199). Uji  $t$  digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas secara individual /parsial terhadap variabel terikat. Uji  $t$  dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2017, hal. 243)

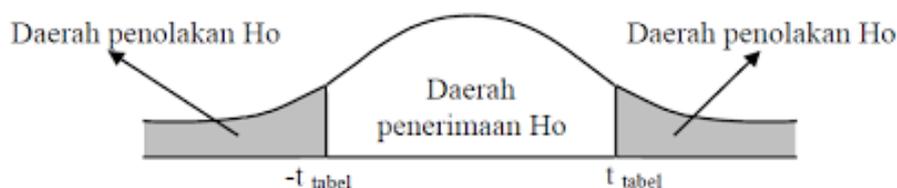
Keterangan:

t = nilai korelasi  
n = jumlah sampel  
r = koefisien korelasi

1) Ketentuan pengujian

- a. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yaitu *sig-2 tailed* < taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka hipotesis diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antar variabel bebas dan terikat.
- b. Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yaitu *sig-2 tailed* > taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 maka hipotesis ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel bebas dan terikat.

2) Pengujian Hipotesis



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Bentuk pengujian adalah :

- a)  $H_0$  diterima jika nilai  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $H_0: = 0$ )
- b)  $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  ( $H_0: \neq 0$ ).

### 3.6.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (ikhsan, 2014, hal. 190).

Nilai  $F_{hitung}$  ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Fh = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2017, hal. 252)

Keterangan :

- Fh = nilai  $F_{hitung}$   
 R = koefisien korelasi ganda  
 k = jumlah variabel independen  
 n = jumlah anggota sampel

1) Ketentuan pengujian

- a) Apabila nilai signifikan  $<0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. ( $H_0: \neq 0$ )
- b) Apabila nilai signifikan  $>0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. ( $H_0: = 0$ )

2) Pengujian hipotesis



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

Kriteria pengujian :

- a)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$
- b)  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

### 3.6.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

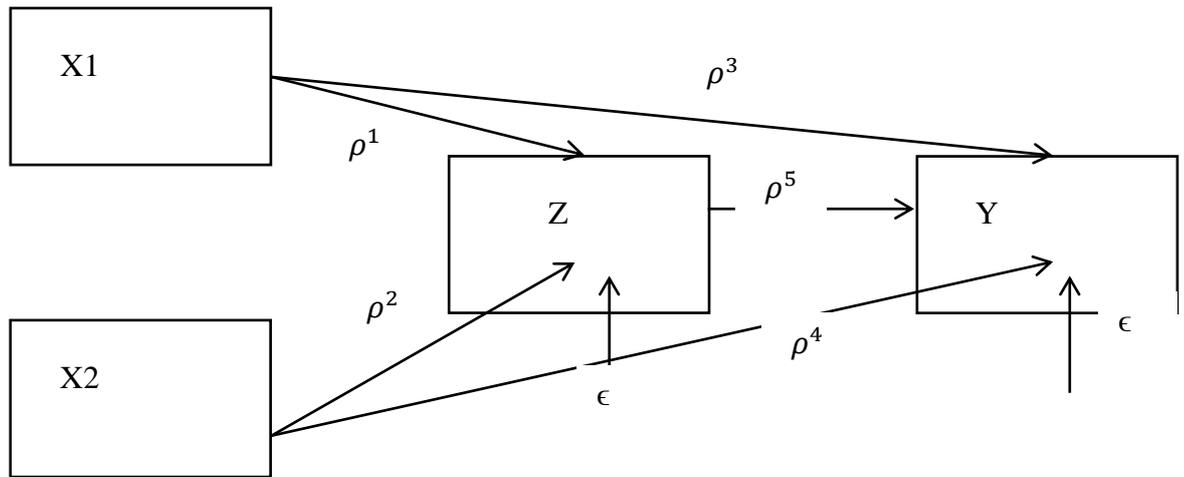
Keterangan :

- D = Determinasi
- $R^2$  = Nilai korelasi berganda
- 100% = Persentase kontribusi

### 3.6.2.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan analisis yang digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya yang berbentuk sebab akibat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Zulfikar & Budiantara, 2014, hal. 287).

**Gambar 3.3 Analisis jalur**



Persamaan strukturalnya dalam model analisis jalur diatas adalah

sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung :  $Y = \rho^1 X_1 + \rho^2 X_2 + \epsilon_1$
- b. Pengaruh tidak langsung :  $Y = \rho^3 X_1 + \rho^4 X_2 + \rho^5 Z + \epsilon_2$

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data Angket

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel X1 (Kualitas Produk), 6 pertanyaan untuk variabel X2 (Harga), 4 pertanyaan untuk variabel Z (Keputusan Pembelian) dan 7 pertanyaan untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen). Angket ini diberikan kepada 100 orang konsumen yang membeli dan pernah membeli produk di Nazwa Aneka Kue yang beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala linkert berbentuk tabel checklist.

Tabel 4.1 Skala Pengukuran Linkert

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (Variabel Kualitas Produk dan Variabel Harga) maupun variabel terikat yaitu variabel Z dan variabel Y (Variabel Keputusan Pembelian dan Variabel Kepuasan Konsumen). Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 5 sampai 1.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pertanyaan. Kuisisioner disebarkan kepada konsumen yang membeli produk Nazwa Aneka Kue yang beralamat Jl. Kapten Muchtar Basri, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 4.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

<b>Umur Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
18-21	22	22%
22-25	78	78%
Jumlah	100	100%

Pada tabel diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan umur responden pada rentang usia 18-21 tahun sebanyak 22% dan rentang usia 22-25 tahun sebanyak 78%.

##### 4.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Jumlah	100	100%

Pada tabel IV.3 menunjukkan responden adalah laki-laki dengan persentase 37% dan perempuan dengan persentase sebesar 63%.

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini hasil skor jawaban responden dari angket yang telah penulis sebarakan, yaitu sebagai berikut :

##### 4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4 Deskripsi Tanggapan Reponden Mengenai Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pert	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	28	28%	43	43%	23	23%	6	6%	0	0%	100	100%
2	7	7%	53	53%	30	30%	10	10%	0	0%	100	100%
3	18	18%	30	30%	47	47%	8	8%	0	0%	100	100%
4	14	14%	37	37%	40	40%	9	9%	0	0%	100	100%
5	13	13%	47	47%	30	30%	10	10%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2020

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang aneka kue yang dijual Nazwa Aneka Kue bercitarasa enak responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (28%).
- b) Jawaban responden terhadap Aneka kue yang dijual Nazwa Aneka Kue dapat bertahan lama (tidak cepat basi) responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%).

- c) Jawaban responden terhadap Aneka kue dikemas secara baik sehingga lebih higienis responden menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden (18%).
- d) Jawaban responden terhadap Karyawan menginformasikan keunggulan dari masing-masing produk kue responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (37%).
- e) Jawaban responden terhadap Saya merasa nyaman pada saat membeli produk di Nazwa Aneka Kue responden menjawab sangat setuju sebanyak 13 responden (13%).

#### 4.1.3.2 Variabel Harga (X2)

Tabel 4.5 Deskripsi Tanggapan Reponden Mengenai Harga

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pert.	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	6	6%	31	31%	38	38%	25	25%	0	0%	100	100%
2	7	7%	37	37%	39	39%	17	17 %	0	0%	100	100%
3	8	8%	34	34%	44	44%	14	14 %	0	0%	100	100%
4	7	7%	42	42%	34	34%	17	17%	0	0%	100	100%
5	10	10%	43	43%	39	39%	8	8%	0	0%	100	100%
6	6	6%	36	36%	46	46%	12	12 %	0	0%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2020

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden terhadap Harga yang ditetapkan Nazwa Aneka Kue terjangkau untuk konsumenresponden menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden (6%).

- b) Jawaban responden terhadap Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai ukuran dari jenis produk responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (37%).
- c) Jawaban responden terhadap Tingkat harga yang ditetapkan Nazwa Aneka Kue relatif sama dengan yang ditawarkan pesaing responden menjawab sangat setuju 8 responden (8%).
- d) Jawaban responden terhadap Harga yang ditetapkan Nazwa Aneka Kue dapat bersaing dengan produk pesaing responden menjawab setuju 42 responden (42%).
- e) Jawaban responden terhadap Saya membeli produk di Nazwa Aneka Kue karena harga yang ditetapkan sesuai dengan keuangan saya responden menjawab sangat setuju 10 responden (10%).
- f) Jawaban responden terhadap Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima responden menjawab setuju 36 responden (36%).

#### 4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Reponden Mengenai Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pert.	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	22	22%	43	43%	30	30%	5	5%	0	0%	100	100%
2	19	19%	54	54%	15	15%	12	12%	0	0%	100	100%
3	23	23%	46	46%	22	22%	9	9%	0	0%	100	100%
4	20	20%	49	49%	25	25%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2020

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden terhadap Saya membeli aneka kue di Nazwa Aneka Kue karena enak responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (22%).
- b) Jawaban responden terhadap Saya membeli aneka kue di Nazwa Aneka Kue karena tampilannya menarik responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).
- c) Jawaban responden terhadap Saya membeli aneka kue di Nazwa Aneka Kue karena banyak pilihan (Variatif) responden menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (23%).
- d) Jawaban responden terhadap Saya membeli kue di Nazwa Aneka Kue karena merek Nazwa Aneka Kue dikenal konsumen responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%).

#### 4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.7 Deskripsi tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen

Alternatif Jawaban												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pert.	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	3	3%	42	42%	38	38%	7	7%	0	0%	100	100%
2	2	2%	41	51%	49	49%	8	8%	0	0%	100	100%
3	3	3%	44	44%	45	45%	8	8%	0	0%	100	100%
4	10	10%	36	36%	52	52%	2	2%	0	0%	100	100%
5	1	1%	40	50%	50	50%	9	9%	0	0%	100	100%
6	3	3%	52	52%	42	42%	3	3%	0	0%	100	100%

7	5	5%	47	47%	35	35%	13	13%	0	0%	100	100%
---	---	----	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	-----	------

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2020

Dari data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden terhadap Secara keseluruhan saya merasa puas membeli produk di Nazwa Aneka Kue responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 responden (3%).
- b) Jawaban responden terhadap Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ada di Nazwa Aneka Kue responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (41%).
- c) Jawaban responden terhadap Saya merasa puas terhadap harga produk yang ditetapkan Nazwa Aneka Kue responden menjawab sangat setuju sebanyak 3 responden (3%).
- d) Jawaban responden terhadap Produk yang saya beli sesuai dengan produk yang saya harapkan responden menjawab setuju sebanyak 36 responden (36%).
- e) Jawaban responden terhadap Saya akan membeli kembali produk Nazwa Aneka Kue responden menjawab sangat setuju sebanyak 1 responden (1%).
- f) Jawaban responden terhadap Saya akan merekomendasikan produk Nazwa Aneka Kue kepada orang-orang disekitar saya responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%).
- g) Jawaban responden terhadap Saya merasa tidak puas terhadap produk Nazwa Aneka Kue responden menjawab sangat setuju sebanyak 5 responden (5%).

#### 4.1.4 Uji Validitas dan Realibilitas

Tujuan dari dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan yang digunakan menguji suatu model dalam penelitian ini. Uji reliabilitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Program untuk menguji validitas dan realibilitas adalah program IBM SPSS *Statistics* 23.

Adapun kriteria pengujian ini sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikan  $\alpha < 0.05$ , maka hasilnya valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikan  $\alpha > 0.05$ , maka hasilnya tidak valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti :

##### 4.1.4.1 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 7 butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dan hasil pengujian menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 23. Terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen

Item	Nilai		Keterangan
	Korelasi	Probabilitas	
Item 1	0.702	0.001 < 0.05	Valid
Item 2	0.643	0.000 < 0.05	Valid
Item 3	0.698	0.000 < 0.05	Valid

Item 4	0.619	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.520	0.000<0.05	Valid
Item 6	0.562	0.000<0.05	Valid
Item 7	0.327	0.001<0.05	Valid

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari kepuasan konsumen adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian realibilitas dan analisis data lainnya.

#### 4.1.4.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 5 butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dan hasil pengujian menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23. Terhadap variabel kualitas Produk (X1), maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.9 Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

Item	Nilai		Keterangan
	Korelasi	Probabilitas	
Item 1	0.464	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.319	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.413	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.501	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.535	0.000<0.05	Valid

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari kepuasan konsumen adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk adalah

instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian realibilitas dan analisis data lainnya.

#### 4.1.4.3 Uji Validitas Harga (X2)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 6 butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dan hasil pengujian menggunakan IBM SPSS *Statistics* 23. Terhadap variabel Harga (X2), maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.10 Uji Validitas Instrumen Harga

Item	Nilai		Keterangan
	Korelasi	Probabilitas	
Item 1	0.538	0.000<0.05	Valid
Item 2	0.602	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.615	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.635	0.000<0.05	Valid
Item 5	0.675	0.000<0.05	Valid
Item 6	0.569	0.000<0.05	Valid

Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari kepuasan konsumen adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Harga adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian realibilitas dan analisis data lainnya.

#### 4.1.4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan data yang terkumpul, maka terdapat 4 butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen dan hasil pengujian menggunakan IBM

SPSS *Statistics* 23. Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z), maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.11 Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Item	Nilai		Keterangan
	Korelasi	Probabilitas	
Item 1	0.310	0.002<0.05	Valid
Item 2	0.465	0.000<0.05	Valid
Item 3	0.588	0.000<0.05	Valid
Item 4	0.499	0.000<0.05	Valid

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari kepuasan konsumen adalah valid dan tidak ada item yang dibuang dari angket, maka instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah instrumen yang tepat atau benar dan seluruh item pernyataan tersebut boleh dilanjutkan untuk pengujian realibilitas dan analisis data lainnya.

#### 4.1.4.5 Uji Realibilitas

Realibilitas berkenaan dengan tingkat keandalan/ketepercayaan suatu instrumen penelitian. Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Croancbach alpha*, dikatakan realible bila nilai koefisien realibilitas  $>0.06$ . berdasarkan uji realibilitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah terdapat hasil seperti tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas Variabel

Variabel	Kriteria		Keterangan
	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standar	
Kepuasan Konsumen	0.733	> 0.06	Realibel
Kualitas Produk	0.616	>0.06	Realibel
Harga	0.741	>0.06	Realibel
Keputusan Pembelian	0.642	>0.06	Realibel

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian ini telah realibel. Maka dengan demikian instrumen memiliki realibilitas yang baik (>0.06) dengan kata lain, instrumen adalah realibel atau terpercaya.

#### 4.1.5 Asumsi Klasik

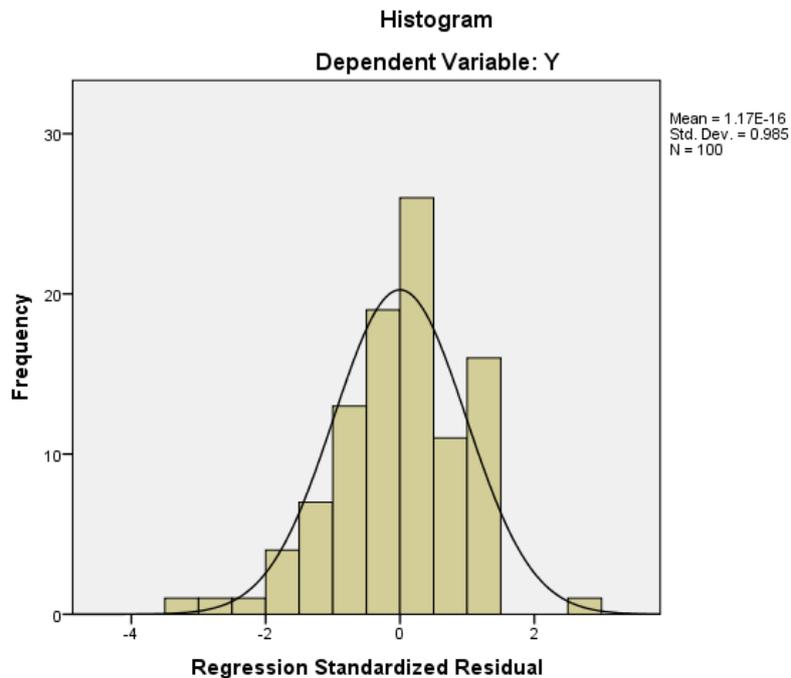
##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memnuhi asumsi normalitas. Untuk menentukan normal atau tidak dapat dilihat dari dua cara yaitu :

- a) Grafik normal jika pola menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal, dan untuk mengikuti arah garis diagonal mengindikai model regresi memenuhi asumsi normal.
- b) Apabila output histogram memenuhi atau mendekati kurva normal.

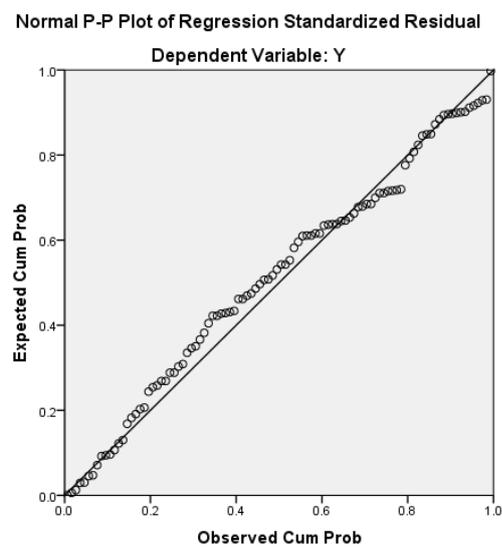
Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat kita lihat hasil uji normalitas dengan histogram, yaitu :

Gambar 4.1 Histogram



Selain gambar histogram dapat juga dilihat dari normal plot sebagai berikut :

Gambar 4.2 Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot



Dari gambar 4.1 mengidentifikasi bahwa histogram diatas dapat dilihat distribusi mendekati normal. Selanjutnya gambar 4.2 menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, mengindikasi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolaritas

Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikorelinearitas dapat dilihat dari aturan dibawah ini :

- a. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi regresi sangat tinggi tapi secara individual variabe bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Besar VIF (*Vaiance Inflation Factor*) dan toleransi dimana VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0.1

Untuk melihat terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai VIF sebagai berikut :

Tabel 4.13 Nilai VIF

Model	Sig	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	0.734		
Kualitas Produk	0.009	0.878	1.138
Harga	0.039	0.865	1.169
Keputusan Pembelian	0.000	0.782	1.279

Sumber : Hasil Uji SPSS, 2020

Pada tabel diatas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk (X1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0.878 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.138 lebih kecil dari 10.

- b. Harga (X<sub>2</sub>) dengan nilai *tolerance* sebesar 0.865 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF sebesar 1.169 lebih kecil dari 10.
- c. Keputusan pembelian (Z) dengan nilai *tolerance* sebesar 0.782 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF 1.782 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa besarnya nilai VIF masing-masing variabel adalah 1.138, 1.169 dan 1.279 dimana  $< 10$  dan *tolerance* masing-masing 0.878, 0.865 dan 0.782  $\geq 0.1$  yang berarti multikolinearitas dapat ditoleransi.

### 3) Uji Heterokedastisitas

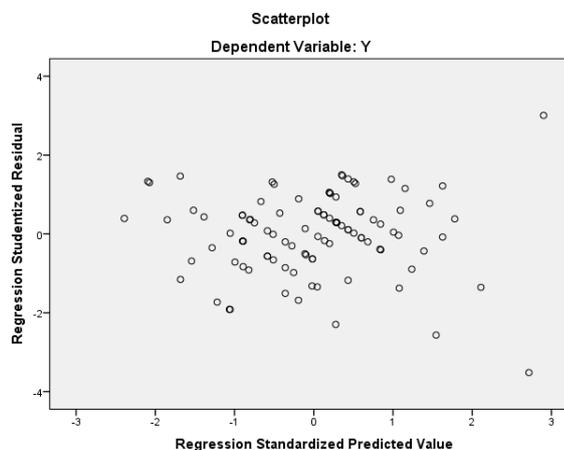
Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar

dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heterodastisitas pada model regresi.

Gambar 4.3 Scatterplot



Pada gambar 4.3 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian “tidak terjadi heterodekastisitas” pada model regresi ini.

#### 4.1.6 Hipotesis

##### A. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Ismail, 2018, hal. 399).

##### 1) Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T digunakan untuk menguji apakah variabel (X) secara residual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 23, Dimana dengan ketentuan sebagai berikut :

- a.  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  .....tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial
- b.  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  .....Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial
- c. Derajat kebebasan (dk) =  $n-2$  dan Tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$ .

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Tabel 4.14 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.494	2.912		3.604	.000		
Kualitas Produk	.685	.147	.425	4.652	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber : Hasil SPSS, 2020

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui :

t-hitung 4.652 dan t-tabel 1.66

kriteria penguji :

- 1) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh)
- 2) Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima (tidak berpengaruh)

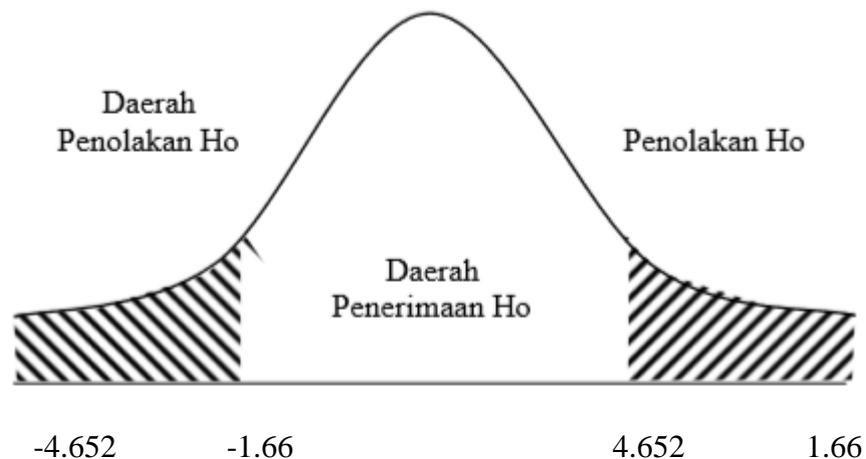
Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi variabel kualitas produk 0.685 dengan konstanta 10.494, maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.494 + 0.685X_1 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien bernilai positif dan nilai koefisien regresi kualitas produk. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel kepuasan konsumen (Y) tergantung dari perubahan kualitas produk (X<sub>1</sub>). Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan

maka akan diikuti perubahan kepuasan konsumen apalagi ada perubahan positif dari penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh  $t$ -hitung (4.652) >  $t$ -tabel (1.66). Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas melalui uji regresi berganda diperoleh nilai  $t$ -kualitas produk = 4.652 sedangkan  $t$ -tabel dengan dk 98 sebesar 1,66 maka  $t$ -hitung >  $t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh) dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian  $t$  adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.4 Hasil pengujian Hipotesis (uji t)**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t$ -hitung(4.652) >  $t$ -tabel (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.15 Koefisien regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.245	2.175		6.549	.000		
Harga	.450	.100	.415	4.509	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil SPSS, 2020

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui :

t-hitung 4.509 dan t-tabel 1.66

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi variabel harga 0.450 dengan konstanta 14.245, maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut :

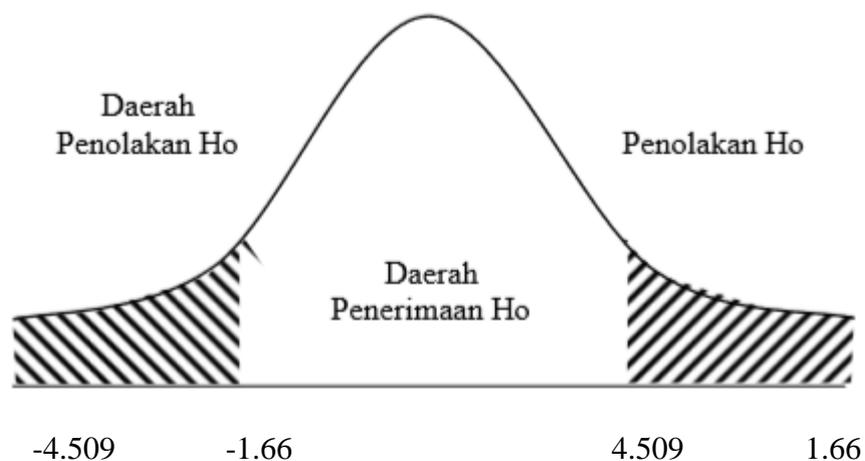
$$Y = 14.245 + 0.450X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien bernilai positif dan nilai koefisien regresi harga. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel kepuasan konsumen (Y) tergantung dari perubahan harga (X<sub>2</sub>). Artinya apabila harga ditingkatkan maka akan diikuti perubahan kepuasan konsumen apalagi ada perubahan positif dari penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh t-hitung (4.509) > t-tabel (1.66).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas melalui uji regresi berganda diperoleh nilai t-harga = 4.509 sedangkan t-tabel dengan dk 98 sebesar 1,66 maka t-hitung > t-tabel dengan demikian secara parsial adalah pengaruh signifikan

antara harga terhadap kepuasan konsumen. Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.5 Hasil pengujian Hipotesis (uji t)**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh t-hitung (4.509) > t-tabel (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa adanya pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.16 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.851	2.089		3.759	.000		
	Kualitas Produk	.382	.106	.343	3.616	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil SPSS, 2020

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui :

t-hitung 3.616 dan t-tabel 1.6

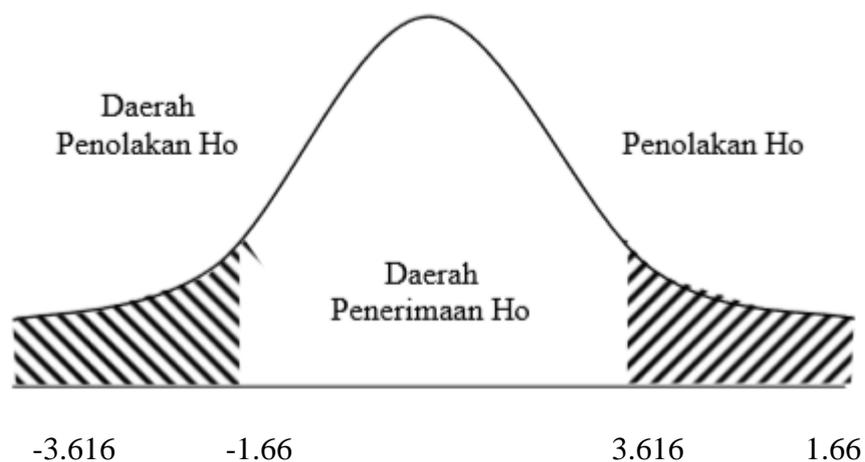
Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi variabel kualitas produk 0.382 dengan konstanta 7.851, maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut :

$$Z = 7.851 + 0.382X_1 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien bernilai positif dan nilai koefisien regresi kualitas produk. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel keputusan Pembelian (Z) tergantung dari perubahan kualitas produk (X1). Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan diikuti perubahan keputusan pembelian apalagi ada perubahan positif dari penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung (3.616) > t-tabel (1.66).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas melalui uji regresi berganda diperoleh nilai t-kualitas produk = 3.616 sedangkan t-tabel dengan dk 98 sebesar 1,66 maka t-hitung > t-tabel, dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



**Gambar 4.6 Hasil pengujian Hipotesis (uji t)**

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh t-hitung (3.66) > t-tabel (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$

di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue.

#### 4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.17 Koefisien regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.282	1.531		6.061	.000		
Harga	.281	.070	.375	4.004	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Hasil SPSS, 2020

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui :

t-hitung 4.004 dan t-tabel 1.66

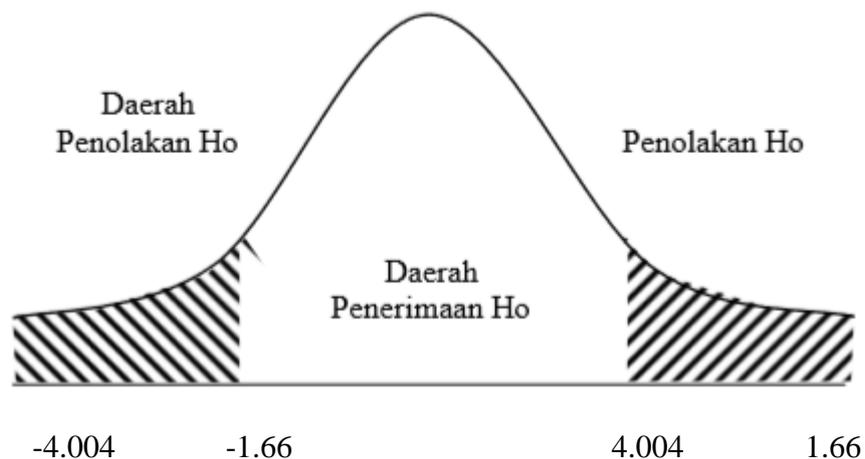
Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi variabel harga 0.281 dengan konstanta 9.282, maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut :

$$Z = 9.282 + 0.281X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien bernilai positif dan nilai koefisien regresi harga. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel keputusan pembelian ( $Z$ ) tergantung dari perubahan harga ( $X_2$ ). Artinya apabila harga ditingkatkan maka akan diikuti perubahan keputusan pembelian apalagi ada perubahan positif dari penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung (4.004) > t-tabel (1.66).

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas melalui uji regresi berganda diperoleh nilai t-harga = 4.004 sedangkan t-tabel dengan dk 98 sebesar 1,66 maka t-hitung > t-tabel dengan demikian secara parsial ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar 4.7 Hasil pengujian Hipotesis (uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh t-hitung (4.004) > t-tabel (1,66) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue.

## 5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.18 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	7.420	1.508		4.919	.000		
Keputusan Pembelian	1.078	.097	.745	11.059	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil SPSS, 2020

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui :

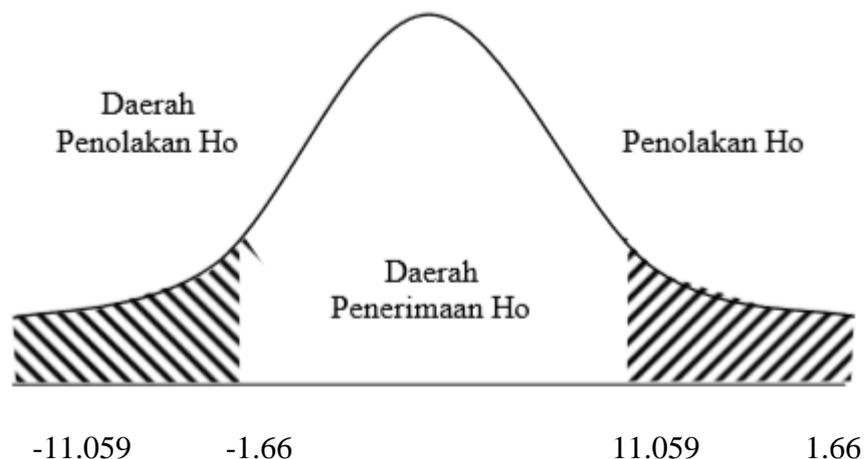
t-hitung 11.059 dan t-tabel 1.66

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi variabel kualitas produk 1.078 dengan konstanta 7.420, maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7.420 + 1.078Z + e$$

Persamaan diatas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien bernilai positif dan nilai koefisien regresi keputusan pembelian. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel kepuasan konsumen (Y) tergantung dari perubahan keputusan pembelian (Z). Artinya apabila keputusan pembelian ditingkatkan maka akan diikuti perubahan kepuasan konsumen apalagi ada perubahan positif dari penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas melalui uji regresi berganda diperoleh nilai t-keputusan pembelian = 11.059 sedangkan t-tabel dengan dk 98 sebesar 1,66 maka t-hitung > t-tabel dengan demikian secara parsial ada pengaruh dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai berikut :



Gambar 4.8 Hasil pengujian Hipotesis (uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel keputusan pembelian diperoleh t-hitung ( $11.059$ ) > t-tabel ( $1,66$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue.

## 6. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4.19 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.381	3.111		1.408	.162		
	Kualitas Produk	.580	.140	.360	4.161	.000	.965	1.036
	Harga	.377	.094	.347	4.008	.000	.965	1.036

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber : Hasil SPSS, 2020

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui :

t-hitung  $4.161$  dan t-tabel  $1.66$ , t-hitung  $4.008$  dan t-tabel  $1.66$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi variabel kualitas produk 0.580 dan harga 0.377 dengan konstanta 4.381, maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4.381 + 0.580X_1 + 0.377X_2 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien bernilai positif dan nilai koefisien regresi kualitas produk dan harga. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel kepuasan konsumen (Y) tergantung dari perubahan kualitas produk (X1) dan harga (X2). Artinya apabila kualitas produk dan harga ditingkatkan maka akan diikuti perubahan kepuasan konsumen apalagi ada perubahan positif dari penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas melalui uji regresi berganda diperoleh nilai t-kualitas produk = 4.161 dan t-harga = 4.008. Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel kualitas produk dan harga diperoleh t-hitung (4.161) > t-tabel (1,66) dan (4.008) > t-tabel (1,66), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar  $0.00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue.

## 7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Tabel 4.20 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.780	2.221		1.252	.214		
	Kualitas Produk	.310	.112	.192	2.771	.007	.882	1.133
	Keputusan Pembelian	.983	.100	.679	9.785	.000	.882	1.133

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil SPSS, 2020

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui :

t-hitung 2.771 dan t-tabel 1.66, t-hitung 9.785 dan t-tabel 1.66

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi variabel kualitas produk 0.310 dan keputusan pembelian 0.983 dengan konstanta 2.80, maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2.780 + 0.310X_1 + 0.983Z + e$$

Persamaan diatas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien bernilai positif dan nilai koefisien regresi kualitas produk. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel kepuasan konsumen (Y) tergantung dari perubahan kualitas produk (X<sub>1</sub>). Artinya apabila kualitas produk dan keputusan pembelian ditingkatkan maka akan diikuti perubahan kepuasan konsumen apalagi ada perubahan positif dari penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas melalui uji regresi berganda diperoleh nilai t-kualitas produk = 2.771 dan t-keputusan pembelian = 9.785. Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel kualitas produk dan harga diperoleh t-hitung (2.771) > t-tabel (1,66) dan (9.785) > t-tabel (1,66), maka Ho di tolak dan Ha diterima, nilai signifikansi kualitas produk  $0.007 < 0,05$  dan nilai signifikansi keputusan pembelian  $0.00 < 0.05$ . nilai pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) =0.192. sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian (Z) =  $0.425 \times 0.679 = 0.288$ , maka pengaruh total = nilai pengaruh langsung (0.192) + nilai pengaruh tidak langsung (0.288) = 0.480. dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pembelian Nazwa Aneka Kue.

## 8. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Tabel 4.21 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.031	1.833		2.744	.007		
Harga	.171	.077	.157	2.206	.030	.859	1.164
Keputusan Pembelian	.993	.103	.686	9.625	.000	.859	1.164

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil SPSS, 2020

Dari data diatas dan pengolahan SPSS dapat diketahui :

t-hitung 2.206 dan t-tabel 1.66, t-hitung 9.625 dan t-tabel 1.66

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi variabel harga 0.171 dan keputusan pembelian 0.993 dengan konstanta 5.031, maka dapat dituliskan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 5.031 + 0.171X_2 + 0.993Z + e$$

Persamaan diatas menunjukkan konstanta bernilai positif dan nilai koefisien bernilai positif dan nilai koefisien regresi harga. Hal ini memberi gambaran bahwa perubahan rata-rata variabel kepuasan konsumen (Y) tergantung dari perubahan harga (X<sub>2</sub>). Artinya apabila harga dan keputusan pembelian ditingkatkan maka akan diikuti perubahan kepuasan konsumen apalagi ada perubahan positif dari penurunan atau pengurangan jika bertanda negatif hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas melalui uji regresi berganda diperoleh nilai t-harga = 2.206 dan t-keputusan pembelian = 9.625. Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel kualitas produk dan harga diperoleh t-hitung (2.206) > t-tabel (1,66) dan (9.625) > t-tabel (1,66), maka H<sub>0</sub> di tolak dan H<sub>a</sub> diterima, nilai signifikansi harga 0.030 < 0,05 dan nilai signifikansi keputusan pembelian 0.00 < 0.05. nilai pengaruh langsung harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) = 0.157. sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian (Z) = 0.415 x 0.679 = 0.282, maka pengaruh total = nilai pengaruh langsung (0.157) + nilai pengaruh tidak langsung (0.282) = 0.439. dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, Hal ini menunjukkan bahwa harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen

(Y) melalui keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pembelian Nazwa Aneka Kue.

#### 1) Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan intervening variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji-F, Jika :

F hitung > F tabel : Hipotesis Alternatif (Ha) diterima

F hitung < F tabel : Hipotesis (Ho) ditolak

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) Berdasarkan analisis varians (Anova) diketahui nilai F-hitung sebesar 49.167 sedangkan nilai F-tabel (Lampiran) dengan dk pembilang 2 dan dk penyebut 98 adalah sebesar 3,09 dimana F-hitung > F tabel ( $49.167 > 3,09$ ) maka dapat disebutkan bahwa secara bersama-sama (multiple) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Tabel 4.22 ANOVA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.661	3	121.554	49.167	.000 <sup>b</sup>
	Residual	237.339	96	2.472		
	Total	602.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai Fhitung ( $49.167$ ) > Ftabel ( $3.09$ ) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk dan

harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Tabel 4.23 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.593	1.572

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui  $R^2 = 0,606$  maka  $D = 0,606 \times 100\%$  sehingga  $D = 60.6\%$ . Dengan demikian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian secara bersama-sama sebesar 60.6% yang berarti 39.4% lagi yang mempengaruhi kepuasan konsumen ditentukan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.2 Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel Kualitas produk (X1), harga (X2) dan keputusan konsumen (Z) memiliki pengaruh yang searah terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Nazwa Aneka Kue

Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Produk (X1), terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang ditunjukkan nilai tkualitas produk = 4.652 sedangkan ttabel dengan dk 98 sebesar 1,66, jika thitung > t-tabel, maka Ho ditolak (berpengaruh) jika thitung < ttabel maka Ho ditolak (tidakberpengaruh) dari hasil penelitian ditemukan bahwa thitung > ttabel dan nilai signifikansi 0.000

$< 0.05$  dengan demikian dapat disimpulkan secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hayati & Sekartaji, 2015) menyatakan nilai korelasi antara variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0.710 yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji F dan t dalam uji F nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu, 89,621 yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dirumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut. Didalam uji t juga dijelaskan bahwa t memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel yaitu  $1.966 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang baik akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya jika kualitas produk yang ada di Nazwa Aneka Kue semakin menurun maka kepuasan konsumen juga dapat menurun. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy tjiptono & Gregorios (2016, hal. 24) yang menyatakan kualitas produk menjadi kunci perusahaan dalam memenangkan persaingan yang nantinya akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nazwa Aneka Kue**

Terdapat pengaruh positif variabel Harga ( $X_2$ ), terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) yang ditunjukkan nilai  $t_{hitung} = 4.509$  sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $dk$  98 sebesar 1,66, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (tidak berpengaruh) dari hasil penelitian ditemukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian dapat

disimpulkan secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh (Pratama, 2015) dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa *p-value* sebesar  $0.005 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh signifikan harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus PO. Rosalia Indah di palur karanganyar” terbukti kebenarannya.

Kotler dan Armstrong Kotler dan Armstrong (2011, hal. 345) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

#### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nazwa Aneka Kue**

Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), terhadap variabel Keputusan pembelian ( $Z$ ) yang ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk = 3.616 sedangkan  $t_{tabel}$  dengan  $dk$  98 sebesar 1,66, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (tidak berpengaruh) dari hasil penelitian ditemukan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , nilai signifikansi  $0.000 <$

0.05, dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kodu, 2013) dalam penelitiannya yaitu variabel kualitas produk (X2) nilai  $t$ -tabel 6.858 lebih besar dari nilai  $t$ -tabel sebesar 1.980 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada Pt. Hasjrat Abadi Manado.

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013, hal. 163). Pengevaluasian tersebut dilakukan oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kepuasan dalam memutuskan keputusan pembelian suatu produk.

#### **4.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nazwa Aneka Kue**

Terdapat pengaruh positif variabel Harga (X2), terhadap variabel Keputusan pembelian (Z) yang ditunjukkan nilai  $t$ -hitung = 4.004 sedangkan  $t$ -tabel dengan  $df$  98 sebesar 1,66, jika  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh) jika  $t$ -hitung  $<$   $t$ -tabel maka  $H_0$  ditolak (tidak berpengaruh) dari hasil penelitian ditemukan bahwa  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa untuk

nilai harga terhadap keputusan pembelian, hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai thitung 4.094 (thitung 4.094 > ttabel 1.98844) dan nilai sig 0.000 < 0.05. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan hal terpenting dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian produk yang dilakukan konsumen, Menurut Kotler dan Armstrong Kotler dan Armstrong (2011, hal. 345) harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk, Murah atau mahal nya harga suatu barang atau jasa sangat relatif sifatnya, perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian produk.

#### **4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen**

##### **Nazwa Aneka Kue**

Terdapat pengaruh positif variabel keputusan pembelian (Z), terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) yang ditunjukkan nilai tkeputusan pembelian = 11.059 sedangkan ttabel dengan dk 98 sebesar 1,66, jika thitung > t-tabel, maka Ho ditolak (berpengaruh) jika thitung < ttabel maka Ho ditolak (tidak berpengaruh) dari hasil penelitian ditemukan bahwa thitung < ttabel, nilai signifikan 0.000 < 0.05, dengan demikian secara parsial ada pengaruh signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Hasiholan, & Minarsih (2016) dalam penelitian tersebut menghasilkan perhitungan  $T_{tabel} (2.394) > t_{tabel} (1.663)$  atau  $sig\ t (0.019)$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013, hal. 163). Apabila seorang konsumen telah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk setelah melakukan evaluasi maka konsumen tersebut menilai bahwa produk yang diputuskan untuk dibeli tersebut dapat memuaskannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013, hal. 163).

#### **4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

##### **Nazwa Aneka Kue**

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang menunjukkan nilai t-kualitas produk = 4.161 dan t-harga = 4.008. Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel kualitas produk dan harga diperoleh t-hitung ( $4.161 > t\text{-tabel} (1,66)$  dan ( $4.008 > t\text{-tabel} (1,66)$ ), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar  $0.00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2015) dari hasil penelitian tersebut diperoleh thitung kualitas produk (6.068) dan ttabel harga (8.039) dengan nilai masing-masing nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , hasil Ftest yang menunjukkan nilai Fhitung = 76.819 > Ftabel 2.698 atau  $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan akan juga mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan, adapun beberapa cara agar dapat memperoleh kepuasan konsumen seperti : meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, harga yang sesuai, adanya fasilitas pendukung dan lain sebagainya. kepuasan konsumen merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012, hal. 167).

#### **4.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Nazwa Aneka Kue**

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) diperoleh nilai t-kualitas produk = 2.771 dan t-keputusan pembelian = 9.785. Berdasarkan hasil uji simultan untuk

variabel kualitas produk dan harga diperoleh t-hitung (2.771) > t-tabel (1,66) dan (9.785) > t-tabel (1,66), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, nilai signifikansi kualitas produk  $0.007 < 0,05$  dan nilai signifikansi keputusan pembelian  $0.00 < 0.05$ , nilai pengaruh langsung kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) = 0.192. sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian (Z) =  $0.425 \times 0.679 = 0.288$ , maka pengaruh total = nilai pengaruh langsung (0.192) + nilai pengaruh tidak langsung (0.288) = 0.480. dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pembelian Nazwa Aneka Kue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartono & Wahyuno, 2015) hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung kualitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.166. sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.379 atau sebesar 37.9 % sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen perlu melakukan evaluasi terhadap suatu produk salah satunya dari segi kualitas produk hal ini dilakukan agar dalam melakukan pembelian produk konsumen dapat memutuskan akan membeli produk yang mana dan produk yang seperti apa yang dapat memuaskannya. Keputusan pembelian merupakan seleksi yang dilakukan terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen dari pada pembelian (Schiffman & Leslie, 2008, hal. 495).

#### **4.2.8 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Nazwa Aneka Kue**

Terdapat pengaruh positif variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) diperoleh nilai  $t\text{-harga} = 2.206$  dan  $t\text{-keputusan pembelian} = 9.625$ . Berdasarkan hasil uji simultan untuk variabel kualitas produk dan harga diperoleh  $t\text{-hitung} (2.206) > t\text{-tabel} (1,66)$  dan  $(9.625) > t\text{-tabel} (1,66)$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, nilai signifikansi harga  $0.030 < 0,05$  dan nilai signifikansi keputusan pembelian  $0.00 < 0.05$ . nilai pengaruh langsung harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) = 0.157. sedangkan pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian (Z) =  $0.415 \times 0.679 = 0.282$ , maka pengaruh total = nilai pengaruh langsung (0.157) + nilai pengaruh tidak langsung (0.282) = 0.439. dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pembelian Nazwa Aneka Kue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanuddin, 2016) terlihat bahwa pengaruh variabel harga (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y2) melalui keputusan pembelian (Y10 adalah  $(0.126 + 0.189) = 0.315$  atau 31.5% sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian terdapat pengaruh yang signifikan.

Harga merupakan hal terpenting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk agar dapat memutuskan akan membeli suatu

produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013, hal. 163). Pengevaluasian tersebut dilakukan oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kepuasan dalam mengonsumsi suatu produk yang akan dibeli.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (studi kasus Nazwa Aneka Kue) responden penelitian berjumlah 100 responden dan kemudian dianalisa sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Produk (X1), terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue
2. Terdapat pengaruh positif variabel Harga (X2), terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Nazwa Aneka Kue.
3. Terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Produk (X1), terhadap variabel Keputusan pembelian (Z) secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue.
4. Terdapat pengaruh positif variabel Harga (X2), terhadap variabel Keputusan pembelian (Z) secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Nazwa Aneka Kue.
5. Terdapat pengaruh positif variabel keputusan pembelian (Z), terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y) secara parsial dan signifikan antara keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y) Nazwa Aneka Kue.

6. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Nazwa Aneka Kue.
7. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) secara simultan dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) pada Nazwa Aneka Kue.
8. Terdapat pengaruh positif variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) secara simultan dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) pada Nazwa Aneka Kue.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas maka penulis dapat menyarankan sebagai berikut :

1. Diharapkan Nazwa Aneka Kue dapat meningkatkan kualitas produk dalam penjualan produknya agar dapat memuaskan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
2. Diharapkan Nazwa Aneka Kue untuk memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen agar dapat memuaskan konsumen dalam melakukan pembelian produk.
3. Ada baiknya agar Nazwa Aneka Kue untuk terus meningkatkan kualitas produk agar citarasa produk semakin baik dan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk

4. Ada baiknya agar Nazwa Aneka Kue untuk terus melakukan riset harga terhadap produk yang dijual dengan pesaing agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk
5. Nazwa Aneka kue agar dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen karena apabila konsumen puas maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk
6. Agar Nazwa Aneka Kue terus meningkatkan mutu kualitas produk dan memberikan harga yang dapat terus bersaing dengan pesaing agar dapat meningkatkan volume penjualan dan kepuasan konsumen
7. kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen dan juga meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk
8. harga yang ditawarkan agar sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

1. Ada beberapa kuisioner yang tidak diisi secara lengkap hal ini disebabkan faktor perilaku atau karakter responden yang berbeda-beda.
2. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terbatas pada variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Nazwa Aneka Kue.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Ansofino, A., Julianis, J., Yolamalinda, Y., & Arfilindo, H. (2016). *Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V16i2.958>
- Arianty, N., Jasin, H., Khodry, P. L., & Christina, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto, D. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1768–1780.
- Daryanto, D., & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2).
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Fitrianingrum, F., & Wahyono, R. E. (2013). Pengaruh Harga Dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Modernisasi*, 9(2), 120–139.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grand INN. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Harinaldi. (2005). Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik Dan Sains. In S. Lameda (Ed.) (P. 2). Jakarta: Erlangga.
- Hartono, A., & Wahyuno, W. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 49–66.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1(1), 49–56.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyaitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jasin, H., & Sriwahyuni, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(1), 57–65. <https://doi.org/10.30596/Ekonomikawan.V14i1.224>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A, Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Pers.
- Juliandi, A, & Andriany, D. (2019). *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Juliandi, A, Irfan, I., & Manurung, S. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.
- Juliandi, A, Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.

- Juliandi, A, Irfan, I., Manurung, S., & Satriawan, B. (2016b). *Mengolah Data Penelitian Dengan SPSS*. (R. Franita, Ed.). Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA, Vol 1 No 3*, 1253.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing On Introduction*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V16i2.949>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 52–65. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V17i2.997>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, Pp. 83–88). Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (pp. 194–199). Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. In *Prosiding Sosial, Ekonomi Dan Humaniora* (Pp. 60–69).
- Nasution, N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, H. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Ba: Alfabeta.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). Metodologi Penelitian Sosial. In Lutfiah (Ed.). Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Payadnya, P. A. A., & Jayantika, G. A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Pratama, Y. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Po. Rosalia Indah Ii Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15, 181–188.
- Purnama, N. I., & Riyaldy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangan Pada Pt. Rodes Chemindo Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Pp. 174–181).
- Purnamasari, I. G. A. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1–12.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan, & Achmad, K. E. (2013). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analsis Jalur)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rusman, T. (2015). *Statistika Penelitian Aplikasinya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Schiffman, L., & Leslie, L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt Indeks.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autowork.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono, S. (2015). *Manajemen Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metodeologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Djunaidi, A., & Aviliani, A. (2009). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Sunarto, S. (2015). Pengaru Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Jurnal Equilibrium*, 3(2), 191–205.
- Suryani, T. (2013). *Prilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statistik Inferensial*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tirtayasa, S., & Mukmin. (2017). Factor Analysis Of Competitiveness Small Medium Industry Case In Serdang Bedagai District, North Sumatera, Indonesia. *International Journal Of Scientific And Tecnology Research*, 69.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi Dua). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zulacha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4(2), 125–136.
- Zulfikar, Z., & Budiantara, I. N. (2012). *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputer Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zulfikar, Z., & Budiantara, I. N. (2014). *Manajemen Riset Dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Friti Sinta  
NPM : 1605160512  
Tempat/Tgl. Lahir : Sungai Dareh  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Afriman  
Ibu : Indres Wati  
Alamat : Jorong Sungai Kilangan  
Pendidikan :

1. Tahun 2004-2010 SD Negeri 03 Pulau Punjung
2. Tahun 2010-2013 SMP Negeri 03 Pulau Punjung
3. Tahun 2013-2016 SMA N 1 Pulau Punjung
4. Tahun 2016-2020, tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Medan,            Agustus 2020

Friti Sinta

## **KUISIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Nazwa Aneka Kue)**

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner Penelitian  
Lampiran : Kuisisioner Penelitian  
Kepada : Yth. Mahasiswa/i Konsumen Nazwa Aneka Kue

Dengan Hormat,

Sehubung dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue)”. Saya bermaksud untuk mengajukan permohonan pengisian kuisisioner. Tujuan dari kuisisioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya saudara/i berkenan dalam kuisisioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian suat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan saudara/i saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat saya,

**Friti Sinta**

**1605160512**

## 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Umur Responden : ( ) 18-21 ( ) 22-25

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

### Petunjuk Pengisian Kuisiner

1) Berikanlah tanda tick mark ( ✓ ) pada pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

2) Ada 5 (lima) pilihan yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu ;

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

## 2. VARIABEL PENELITIAN

### Kualitas Produk

No.	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Aneka kue yang di jual Nazwa Aneka Kuembercitarasa enak					
2.	Aneka kue yang dijual Nazwa Aneka Kue dapat bertahan lama (tidak cepat basi)					
3.	Aneka kue dikemas secara baik sehingga lebih higienis					
4.	Karyawan menginformasikan keunggulan dari masing-masing produk kue					
5.	Saya merasa nyama pada saat membeli produk di Nazwa Aneka Kue					

### Harga

No.	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga yang ditetapkan Nazwa Aneka Kue terjangkau untuk konsumen					
2.	Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai ukuran dari jenis produk					
3.	Tingkat harga yang ditetapkan Nazwa Aneka Kue relatif sama dengan yang ditawarkan pesaing					

4.	Harga yang ditetapkan Nazwa Aneka Kue dapat bersaing dengan produk pesaing					
5.	Saya membeli produk di Nazwa Aneka Kue karena harga yang ditetapkan sesuai dengan keuangan saya					
6.	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang saya terima					

### Keputusan Pembelian

No.	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli aneka kue di Nazwa Aneka Kue karena enak					
2.	Saya membeli aneka kue di Nazwa Aneka Kue karena tampilannya menarik					
3.	Saya membeli aneka kue di Nazwa Aneka Kue karena banyak pilihan (Variatif)					
4.	Saya membeli kue di Nazwa Aneka Kue karena merek Nazwa Aneka Kue dikenal konsumen					

### Kepuasan Konsumen

No.	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Secara keseluruhan saya merasa puas membeli produk di Nazwa Aneka Kue					
2.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ada di Nazwa Aneka Kue					
3.	Saya merasa puas terhadap harga produk yang ditetapkan Nazwa Aneka Kue					
4.	Produk yang saya beli sesuai dengan produk yang saya harapkan					
5.	Saya akan membeli kembali produk Nazwa Aneka Kue					
6.	Saya akan merekomendasikan produk Nazwa Aneka Kue kepada orang-orang disekitar saya					
7.	Saya merasa tidak puas terhadap produk Nazwa Aneka Kue					

## Data Hasil Kuisisioner

### Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk					Jumlah
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
4	4	4	5	5	22
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	4	20
4	4	5	3	3	19
4	4	5	4	4	21
4	4	5	3	3	19
3	4	5	4	5	21
5	4	5	4	4	22
4	3	5	4	3	19
4	4	5	3	3	19
5	4	5	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	5	4	3	3	19
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	5	5	4	21
3	5	3	3	4	18
3	3	5	5	5	21
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	3	18
4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	4	22
4	3	4	3	4	18
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	3	4	5	5	21
5	5	4	4	4	22
3	3	5	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	4	19
5	4	3	4	4	20
4	4	3	4	3	18

4	4	4	4	3	19
3	3	4	3	4	17
4	4	4	3	4	19
3	3	3	4	3	16
5	4	4	3	3	19
4	4	3	4	4	19
3	4	5	4	3	19
4	4	4	5	3	20
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	3	18
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	3	19
3	4	3	4	4	18
4	4	3	4	3	18
5	4	3	3	5	20
5	4	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
5	3	5	5	4	22
5	3	3	5	3	19
3	4	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
5	5	5	4	3	22
3	3	4	4	4	18
4	3	5	4	5	21
5	3	4	2	3	17
5	3	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17
5	5	4	3	4	21
5	4	5	4	4	22
5	3	5	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	3	17
5	3	3	4	5	20
5	3	3	4	5	20
4	3	5	5	4	21
4	3	5	4	4	20
3	3	5	2	4	17
5	3	5	5	4	22
4	3	5	3	4	19
4	3	5	4	4	20
5	3	5	3	4	20
3	4	5	4	4	20

5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	3	20
5	4	4	4	4	21
3	4	4	5	5	21
5	4	4	3	4	20
3	4	3	5	5	20
3	5	5	4	3	20
5	4	4	3	5	21
4	4	3	5	4	20
4	4	3	5	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	3	17
4	5	3	4	4	20
3	4	3	4	4	18
3	4	5	4	4	20
3	4	3	5	5	20
3	4	5	3	4	19

### Variabel Harga (X2)

Harga						Jumlah
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
3	3	3	3	3	4	19
2	4	4	4	3	3	20
4	4	3	3	4	4	22
5	5	3	4	3	4	24
3	4	4	4	4	3	22
5	3	3	3	3	3	20
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	4	4	28
3	3	3	4	3	4	20
5	4	5	4	5	4	27
3	4	4	4	4	4	23
2	4	4	5	4	3	22
4	3	4	3	4	3	21
2	3	4	4	4	4	21
3	4	4	3	3	3	20
3	4	5	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	5	3	3	5	5	26
3	4	5	4	3	3	22
3	4	5	3	4	4	23
3	3	3	3	3	4	19
2	4	4	4	3	3	20
4	4	4	3	4	4	23

5	5	4	4	5	5	28
3	4	3	4	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	4	5	3	24
3	3	3	4	5	3	21
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	5	3	24
4	3	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	17
4	3	3	3	4	3	20
2	3	3	3	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
2	4	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	3	3	4	20
3	4	4	3	3	4	21
4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	3	4	4	20
3	4	5	5	5	5	27
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	3	3	3	19
4	3	4	3	3	4	21
4	3	3	3	3	4	20
4	3	4	4	3	4	22
4	3	4	4	3	3	21
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	3	3	4	3	4	21
4	3	5	5	5	5	27
4	4	4	4	4	3	23
3	4	3	4	4	3	21
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	3	4	3	21
4	3	3	4	4	3	21

4	5	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	3	3	4	20
4	3	3	3	3	4	20
4	3	3	4	4	3	21
4	4	3	3	4	3	21
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	4	4	4	23
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	3	3	3	21
3	3	4	4	4	3	21
3	3	4	3	4	3	20
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	3	20
3	4	4	4	4	3	22
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	4	3	4	22
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	3	21

### Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan Pembelian				Jumlah
Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	
3	4	4	3	14
3	3	4	3	13
4	4	3	3	14
3	4	3	3	13
4	4	5	3	16
4	5	4	3	16
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20

5	4	3	5	17
5	3	4	5	17
3	3	5	5	16
5	5	5	5	20
5	3	3	3	14
3	4	4	5	16
4	5	3	4	16
3	4	5	5	17
4	5	5	5	19
3	3	5	5	16
3	3	5	3	14
4	5	3	5	17
3	5	4	3	15
3	5	3	3	14
3	4	3	3	13
3	5	5	3	16
3	3	3	5	14
3	4	3	5	15
3	3	3	5	14
3	4	3	5	15
3	3	5	5	16
3	5	5	3	16
5	5	5	3	18
5	3	3	3	14
5	3	4	3	15
5	3	3	3	14
5	4	4	3	16
3	5	3	3	14
2	5	3	3	13
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
5	5	4	3	17
5	5	3	4	17
5	4	3	3	15
5	3	3	3	14
5	3	3	3	14
3	5	4	3	15
3	5	4	5	17
3	3	5	3	14
3	3	5	5	16
3	5	3	4	15

5	5	3	3	16
3	5	5	4	17
3	3	5	5	16
3	4	5	5	17
3	5	3	3	14
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
3	3	5	5	16
4	3	4	5	16
5	3	5	3	16
3	3	5	5	16
3	3	5	5	16
5	3	3	5	16
3	3	5	3	14
3	3	3	3	12
3	5	5	5	18
5	5	5	3	18
3	5	5	5	18
5	5	5	3	18
3	5	5	3	16
5	5	3	3	16
3	5	5	3	16
3	3	5	5	16
3	5	3	5	16
5	3	3	5	16
3	3	4	5	15
3	4	5	5	17
5	3	5	3	16
3	3	5	3	14
5	3	3	3	14
3	5	5	3	16
3	3	5	5	16
3	5	5	5	18
3	3	5	5	16
3	3	3	5	14
3	3	5	5	16
3	3	5	5	16
3	3	3	3	12
3	5	5	5	18
3	5	4	3	15
3	5	4	3	15
3	3	3	4	13
3	5	3	4	15
3	5	5	3	16
3	5	5	3	16

3	3	5	4	15
5	5	3	3	16

### Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan Konsumen							Jumlah
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	
4	4	4	2	3	4	4	25
2	2	3	3	3	3	3	19
3	3	3	2	4	3	5	23
4	3	3	4	3	3	2	22
4	3	4	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	3	27
3	4	3	3	4	4	2	23
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	3	2	25
4	4	4	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	4	4	23
3	4	4	4	3	4	4	26
3	3	3	4	4	3	2	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	2	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	3	26
4	3	4	3	2	3	3	22
2	2	3	3	3	3	3	19
3	3	3	2	2	3	5	21
4	4	4	4	4	4	2	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	2	25
3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	3	3	4	4	3	22
4	4	4	4	3	4	3	26
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	2	2	3	22
3	3	3	3	3	3	4	22
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	4	4	4	24
3	3	2	2	3	3	3	19
3	2	3	4	4	3	3	22
3	3	2	2	3	3	3	19

3	3	3	3	3	3	4	22
3	4	2	3	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	2	3	3	3	2	20
4	3	4	3	2	3	4	23
3	3	4	4	4	4	3	25
4	4	4	4	2	4	3	25
3	3	3	3	3	4	4	23
3	3	2	4	3	4	3	22
3	3	3	3	3	3	4	22
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	4	4	23
3	4	3	3	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	3	4	4	4	25
3	4	3	4	3	4	4	25
3	4	4	3	3	4	4	25
4	4	3	4	4	4	3	26
3	3	4	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	4	4	23
3	3	4	3	3	3	4	23
3	4	4	4	3	3	4	25
3	4	3	4	4	3	4	25
3	4	3	3	3	4	4	24
3	4	4	3	4	3	3	24
4	3	4	3	4	3	4	25
3	3	3	3	4	3	4	23
3	3	4	3	4	4	3	24
3	3	3	3	4	3	3	22
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	4	4	25
4	3	3	3	3	4	3	23
4	4	3	4	4	3	4	26
3	3	3	3	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	3	23
4	3	4	4	3	3	4	25
3	3	4	3	4	3	3	23
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	4	3	4	4	27
3	3	2	3	3	4	4	22
3	2	3	3	4	4	4	23

4	3	3	3	4	4	4	25
3	3	4	4	3	4	4	25
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	4	3	4	4	4	27
3	4	3	3	2	4	3	22
4	4	4	4	4	3	2	25
4	4	4	2	4	4	4	26
3	2	3	3	3	3	3	20
4	4	4	3	4	3	4	26
4	4	3	3	3	4	4	25
3	3	3	3	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	3	22
3	3	3	3	3	4	4	23
4	3	4	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	3	27
3	2	4	3	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	3	25

## UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS

### Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.043	-.006	-.073	.036	.464**
	Sig. (2-tailed)		.669	.950	.469	.722	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.043	1	-.124	-.017	-.057	.319**
	Sig. (2-tailed)	.669		.218	.864	.572	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.006	-.124	1	-.063	-.042	.413**
	Sig. (2-tailed)	.950	.218		.532	.680	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.073	-.017	-.063	1	.318**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.469	.864	.532		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.036	-.057	-.042	.318**	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.722	.572	.680	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.464**	.319**	.413**	.501**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Uji Realibilitas Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.616	.568	5

### Uji Validitas Harga (X2)

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.250*	.046	.056	.206*	.253*	.538**
	Sig. (2-tailed)		.012	.649	.583	.040	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.250*	1	.309**	.244*	.251*	.181	.602**
	Sig. (2-tailed)	.012		.002	.015	.012	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.046	.309**	1	.448**	.328**	.159	.615**
	Sig. (2-tailed)	.649	.002		.000	.001	.115	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.056	.244*	.448**	1	.405**	.238*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.583	.015	.000		.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.206*	.251*	.328**	.405**	1	.246*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.040	.012	.001	.000		.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.253*	.181	.159	.238*	.246*	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.011	.071	.115	.017	.014		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.538**	.602**	.615**	.635**	.675**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Uji Realibilitas Harga (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.741	.787	7

**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

**Correlations**

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	TOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	1	.013	-.204*	-.186	.310**
	Sig. (2-tailed)		.895	.041	.064	.002
	N	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.013	1	.038	-.176	.465**
	Sig. (2-tailed)	.895		.706	.080	.000
	N	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	-.204*	.038	1	.250*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.041	.706		.012	.000
	N	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	-.186	-.176	.250*	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.064	.080	.012		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.310**	.465**	.588**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

**Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Z)**

**Case Processing Summary**



TOTAL	Pearson Correlation	.702**	.643**	.698**	.619**	.520**	.562**	.327**	1
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items	N of Items
.733	.787	8

### Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, (Uji T Dan Uji F) Dan Koefisien Determinasi

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.593	1.57235

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

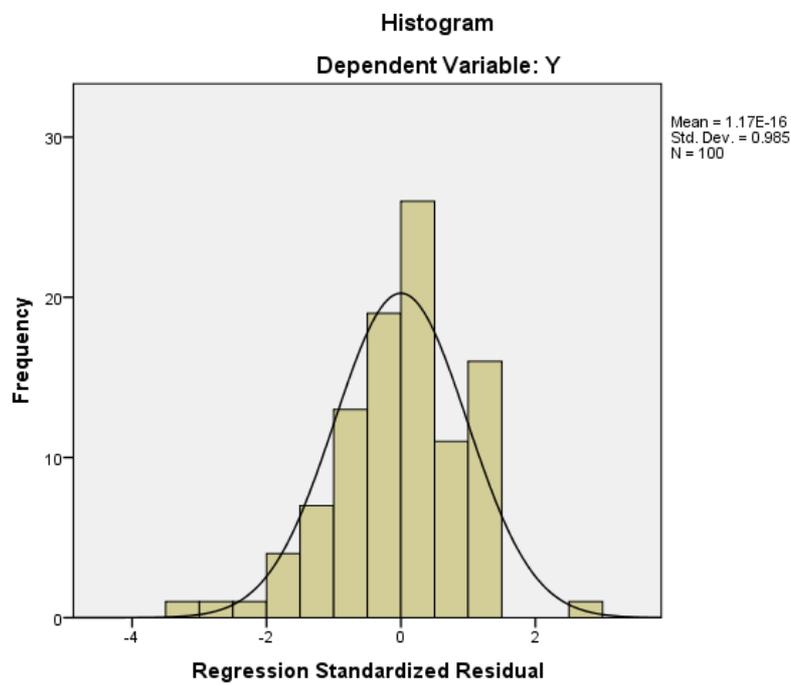
b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>a</sup>

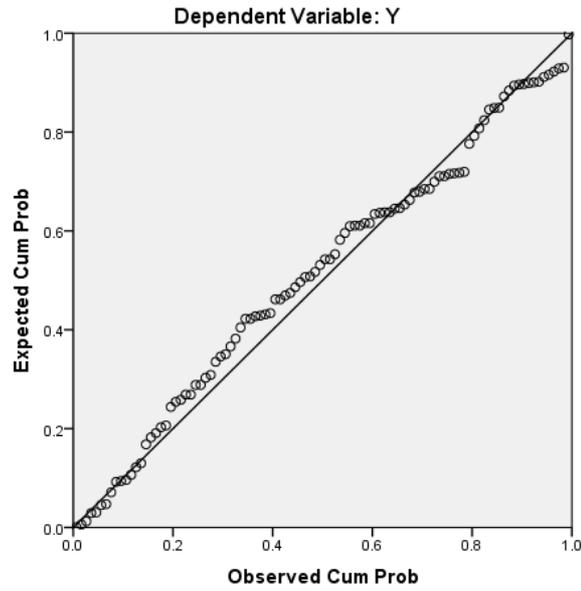
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.661	3	121.554	49.167	.000 <sup>b</sup>
	Residual	237.339	96	2.472		
	Total	602.000	99			

a. Dependent Variable: Y

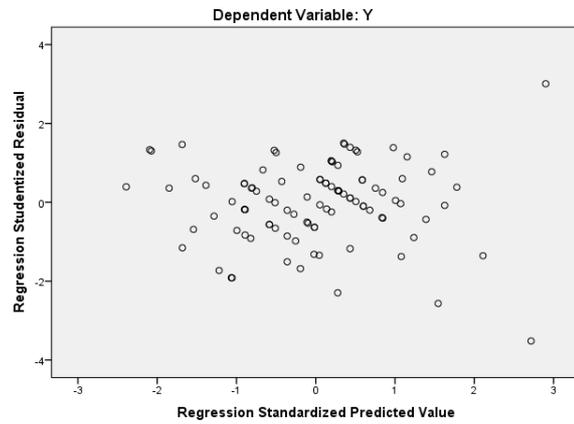
b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Variabel Kualitas Produk (X1)												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pert	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	28	28%	49	49%	23	23%	0	0%	0	0%	100	100%
2	11	11%	60	60%	29	29%	0	0%	0	0%	100	100%
3	34	34%	40	40%	26%	26%	0	0%	0	0%	100	100%

4	17	17%	60	60%	20	20%	3	3%	0	0%	100	100%
5	15	15%	57	57%	28	28%	0	0%	0	0%	100	100%

Variabel Harga (X2)												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pert	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	6	6%	54	54%	32	32%	8	8%	0	0%	100	100%
2	5	5%	54	54%	41	41%	0	0%	0	0%	100	100%
3	7	7%	48	48%	45	45%	0	0%	0	0%	100	100%
4	5	7%	55	55%	40	40%	0	0%	0	0%	100	100%
5	10	10%	46	46%	44	44%	0	0%	0	0%	100	100%
6	6	6%	43	43%	51	51%	0	0%	0	0%	100	100%

Variabel Keputusan Pembelian (Z)												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pert	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	25	25%	9	9%	65	65%	1	1%	0	0%	100	100%
2	38	38%	17	17%	45	45%	0	0%	0	0%	100	100%
3	42	42%	18	18%	40	40%	0	0%	0	0%	100	100%
4	38	38%	9	9%	53	53%	0	0%	0	0%	100	100%

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)												
No.	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Pert	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
1	1	1%	43	43%	53	53%	3	3%	0	0%	100	100%

2	1	1%	43	43%	50	50%	6	6%	0	0%	100	100%
3	1	1%	46	46%	47	47%	6	6%	0	0%	100	100%
4	1	1%	39	39%	54	54%	6	6%	0	0%	100	100%
5	1	1%	46	46%	47	47%	6	6%	0	0%	100	100%
6	1	1%	53	53%	45	45%	1	1%	0	0%	100	100%
7	10	10%	49	49%	31	31%	10	10%	0	0%	100	100%

## Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$Df = 1 - 200$$

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042

113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

df = (N-2)	<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat signifikansi untuk uji dua arah</b>				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>

<b>151</b>	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
<b>152</b>	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
<b>153</b>	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
<b>154</b>	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
<b>155</b>	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
<b>156</b>	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
<b>157</b>	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
<b>158</b>	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
<b>159</b>	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
<b>160</b>	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
<b>161</b>	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
<b>162</b>	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
<b>163</b>	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
<b>164</b>	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
<b>165</b>	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
<b>166</b>	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
<b>167</b>	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
<b>168</b>	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
<b>169</b>	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
<b>170</b>	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
<b>171</b>	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
<b>172</b>	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
<b>173</b>	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
<b>174</b>	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
<b>175</b>	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
<b>176</b>	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
<b>177</b>	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
<b>178</b>	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
<b>179</b>	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
<b>180</b>	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
<b>181</b>	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
<b>182</b>	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
<b>183</b>	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
<b>184</b>	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
<b>185</b>	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
<b>186</b>	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
<b>187</b>	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
<b>188</b>	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
<b>189</b>	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
<b>190</b>	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
<b>191</b>	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
<b>192</b>	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
<b>193</b>	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
<b>194</b>	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333

<b>195</b>	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
<b>196</b>	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
<b>197</b>	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
<b>198</b>	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
<b>199</b>	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
<b>200</b>	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

# Titik Persentasi Distribusi F

**Probabilitas = 0.05**

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96

39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80

77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73

153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mubtahir Basri No. 1, Medan, Telp. 061-424567, Kode Pos 20228

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 423/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/11/2019

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 23/11/2019

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Friti Sinta  
NPM : 1605160512  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

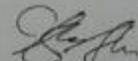
Identifikasi Masalah : Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap harga yang kadang melonjak naik, kualitas pelayanan yang diberikan kurang memenuhi keinginan konsumen dan promosi yang diberikan kurang menggiurkan menyebabkan konsumen tidak puas terhadap jasa ojek online

Rencana Judul :  
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Ojek Online  
2. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Ojek Online  
3. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Ojek Online

Objek/Lokasi Penelitian : Wilayah Sekitar Medan Timur, Glugur Darat II

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

  
(Friti Sinta)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Beari No. 1, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20278

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 423/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/23/11/2019

Nama Mahasiswa : Friti Sonta  
NPM : 1605160512  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 23/11/2019  
Nama Dosen Pembimbing : Sario Tirtayasa ff

Judul Disetujui : Pengaruh Evaluasi produk dan layanan terhadap keputusan konsumsi dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi kasus warung aneka kue)

Ditahabkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jaeman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 17 Februari 2020

Dosen Pembimbing

(Sario Tirtayasa, M.Pd.)

Keterangan:  
\*) Ditahabkan oleh Ketua Program Studi  
\*\*) Ditahabkan oleh Dosen Pembimbing  
Berkas disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, suratnya dan original berisikan no. 1 dan pada foto, untuk "Disahkan Program Studi/ Studi"



### PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 20....

Kepada Yth.  
Bapak Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

*[Signature]*  
Assalamu'alaikum Wb, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : 

F	R	I	T	I	S	I	N	T	A										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

NPM : 

1	6	0	5	1	6	0	5	1	2										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat/tdi Lahir : 

S	U	N	G	A	I	D	A	R	E	H	/								
D	I	O	K	T	O	B	E	R	1	9	9	8							

Program Studi : MANAJEMEN EKONOMI PEMBANGUNAN  
KATUA

Alamat Mahasiswa : 

J	L	M	U	C	H	T	A	R	B	A	S	P	I	A	I				
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--

Tempat Penelitian : 

N	A	E	W	A	A	N	E	K	A	F	A	V	E						
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--

Alamat Penelitian : 

J	L	K	A	P	T	E	N	M	U	C	H	T	A	R					
B	A	S	P	I															

memohon kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dan perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

- Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain
1. Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir
  2. Kwitansi SPP tahap berjalan.

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui  
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

*[Signature]*  
(SAMSAN SAKRIFUDIN B.S. S.H.)

Wassalam  
Pemohon

*[Signature]*  
Friti Sinta



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapri, Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext. 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Kamis, 05 Maret 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : FRITI SINTA  
N.P.M. : 1605160512  
Tempat / Tgl.Lahir : Sungai Dareh , 01 Oktober 1998  
Alamat Rumah : Muchtar Basri No.11 A Medan  
JudulProposal : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS NAZWA ANEKA KUE)**

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	<i>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus nazwa aneka kue)</i>
Bab I	<i>Kejelasan masalah dan tujuan penelitian</i>
Bab II	<i>Hipotesis dan mengkaitkan Jurnal Jurnal</i>
Bab III	<i>Penelitian ahli, persamaan dan gambar</i>
Lainnya	<i>Daftar Pustaka</i>
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 05 Maret 2020

**TIM SEMINAR**

*Jasman Saripuddin*  
Ketua  
JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si.

*Satria Tirtayasa*  
Pembimbing  
SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.

*Jufrizen*  
Sekretaris  
Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

*Jufrizen*  
Penyelia  
Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapri Mukhtar Basri No. 2 Tel. (061) 8624587 Ext. 304 Medan 20228



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 05 Maret 2020** menerangkan bahwa:

Nama : FRITI SINTA  
N.P.M. : 1605160512  
Tempat / Tgl.Lahir : Sungai Daroh , 01 Oktober 1998  
Alamat Rumah : Muchtar Basri No.11 A Medan  
JudulProposal :PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS NAZWA  
ANEKA KUE)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

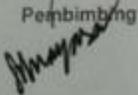
pembimbing : **SATRIA TIRTAYASA, PhD.**

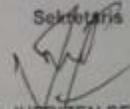
Medan, Kamis, 05 Maret 2020

TIM SEMINAR

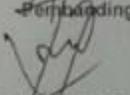
  
Ketua  
JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Pembimbing

  
SATRIA TIRTAYASA, PhD.

  
Sekretaris  
Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Pembimbing

  
Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
PROG. STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : STRATA SATU (S-1)

KETUA PROGRAM STUDI : JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si  
DOSEN PEMBIMBING : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., P.hd

NAMA MAHASISWA : FRITI SINTA  
NPM : 1605160512  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Nazwa Aneka Kue)

TANGGAL	BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
08/02/2020	Perkuliahan latar belakang masalah	[Signature]	
10/02/2020	Perkuliahan kerangka konseptual	[Signature]	
14/02/2020	Perkuliahan teori	[Signature]	
17/02/2020	Perkuliahan Bab 3 tentang sampel dan	[Signature]	
20/02/2020	RCC Skripsi	[Signature]	

Dosen Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, M.M., P.hd

Medan, Februari 2020  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila memisah surat ini agar dibubuhkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 812 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2020**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN  
Pada Tanggal : 17 Februari 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : FRITI SINTA  
N P M : 1605160512  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nazwa Aneka Kue)

Dosen Pembimbing : SATRIA TIRTAYASA,PhD.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **17 Februari 2021**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 23 Jumadil Akhir 1441 H  
17 Februari 2020 M

Dekan  
  
H. JANURISE, MM, M.Si.

Tembusan :

1. Peringgal.



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa mendownload surat ini agar dielaborasi nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 812 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2020  
Lampiran :  
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 23 Jumadil Akhir 1441 H  
17 Februari 2020 M

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan  
Nazwa Aneka Kue  
Jln. Mughtar Basri  
Di tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : FRITI SINTA  
Npm : 1605160512  
Jurusan : MANAJEMEN  
Semester : VIII (Delapan)  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nazwa Aneka Kue)

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

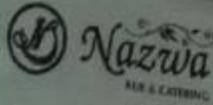


Dekan

H. JANURISE, MM, M.Si

Tembusan :

1. Peringgal



**Nazwa Aneka Kue & Catering**  
**Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 110**  
**Kel. Glugur Darat II Kec. Medan Timur Medan**  
**Telp. 061 – 6618947**

---

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 158/SKM/I/2020

Dengan ini menerangkan:

Nama : FRITI SINTA  
NPM : 1605160512  
Semester : VIII  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen  
Dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk toko kue nazwa  
Asal Universitas : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Penelitian /Riset dan pengumpulan Data di NAZWA BAKERY .  
Demikian surat keterangan dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 26 Februari 2020

Dik Manager

Ahmad Fadli



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Wala'au mangarani karai lai agar stantukan  
makan dan bimbingan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kapten Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6625361, Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 1312 /IL.3-AU/UMSU-05/F/2020  
Lamp. : -  
Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 16 Rajab 1441 H  
10 Maret 2020 M

Kepada Yth.  
Bapak / Ibu Pimpinan  
Nazwa Aneka Kue  
Di  
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/ instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV - V, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu ( S1 ) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : FRITI SINTA  
N P M : 1605160512  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nazwa Aneka Kue)

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

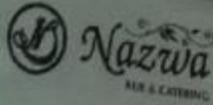
Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Tembusan :

1. Peringgal.

Akreditasi A : Program Studi Manajemen - Program Studi Akuntansi - Program Studi EP  
Akreditasi B : Program Studi DIII Manajemen Perpajakan



**Nazwa Aneka Kue & Catering**  
**Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 110**  
**Kel. Glugur Darat II Kec. Medan Timur Medan**  
**Telp. 061 – 6618947**

---

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 158/SKM/I/2020

Dengan ini menerangkan:

Nama : FRITI SINTA  
NPM : 1605160512  
Semester : VIII  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen  
Dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk toko kue nazwa  
Asal Universitas : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Penelitian /Riset dan pengumpulan Data di NAZWA BAKERY .  
Demikian surat keterangan dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 26 Februari 2020

Dik Manager

Ahmad Fadli