

**PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN KEMASAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINYAK GORENG
BIMOLI DI KELURAHAN GLUGUR DARAT
II KECAMATAN MEDAN TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen



Oleh :

NAMA : BIMA ASWANDA
NPM : 1905160048
PRODI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

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

2023



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 31 Agustus 2023, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seferusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : BIMA ASWANDA
N P M : 1905160048
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINYAK GORENG BIMOLI DI KELURAHAN GLUGUR DARAT II KECAMATAN MEDAN TIMUR

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

TIM-PENGUJI

Penguji I

Penguji II


(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M. Si)


(MUHAMMAD FAHMI, S.E., MM)

Pembimbing


(SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M. Si)

Ketua

Sekretaris


(Dr. H. JANURI, S.E., MM., M.Si.)


(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : Bima Aswanda
N P M : 1905160048
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli Di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan,

2023

Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M. Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis UMSU

Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si

Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si.



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bima Aswanda
NPM : 1905160048
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M. Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli Di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi dan tabel	11 Jan 2023	
Bab 2	indikator / kerangka konsep	3 Feb 2023	
Bab 3	waktu dan tempat Penelitian	23 Feb 2023	
Bab 4	Jelaskan hasil penelitian	28 Jul 2023	
Bab 5	Perbantak kesimpulan Saran	13 Agus 2023	
Daftar Pustaka	Jurnal referensi menggunakan mendle umsu minimalis	16 Agus 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang meja hijau	24 Agustus 2023	

Diketahui oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 2023

Diketahui oleh
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M. Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Bima Aswanda
NPM : 1905160048
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha 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 tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan Maret 2023
Pembuat Pernyataan



BIMA ASWANDA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINYAK GORENG BIMOLI DI KELURAHAN GLUGUR DARAT II KECAMATAN MEDAN TIMUR

BIMA ASWANDA

Program Studi Manajemen

E-mail : bimaaswanda07@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pengaruh Harga, Kualitas Dan Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli Di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, pengujian hipotesis yaitu: uji korelasi secara persial (uji t), uji korelasi simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minyak goreng bimoli, uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, uji t menunjukkan bahwa Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan berdasarkan uji f menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan harga, kualitas produk, dan kemasan produk terhadap kepuasan konsumen minyak goreng bimoli. Nilai R-Square diperoleh sebesar 0,479, hasil ini memiliki arti bahwa 47,9% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan kemasan produk sedangkan sisanya sebesar 52,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Harga, Kualitas, Kemasan Produk dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, QUALITY AND PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER SATISFACTION OF BIMOLI COOKING OIL IN GLUGUR DARAT II VILLAGE, MEDAN TIMUR DISTRICT

BIMA ASWANDA

Management Study Program

E-mail : bimaaswanda07@gmail.com

This study aims to determine the effect of price, quality and product packaging on consumer satisfaction of Bimoli cooking oil in Glugur Darat II village, Medan timur district. This study uses a quantitative approach with analytical techniques. multiple linear regression, classical assumption tests, namely: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis testing, namely: partial correlation test (t test), simultaneous correlation test (f test), and coefficient of determination test. The research results show that based on the t test, price has a significant effect on consumer satisfaction with Bimoli cooking oil, the t test shows that product quality has a significant effect on consumer satisfaction, the t test shows that product packaging has a significant effect on consumer satisfaction, and based on the f test, it shows that there is an influence simultaneously significant price, product quality, and product packaging on consumer satisfaction bimoli cooking oil. The R-Square value obtained was 0.479, this result means that 47.9% of the consumer satisfaction variable can be explained by the price, product quality and product packaging variables while the remaining 52.1% is explained by other variables that were not studied.

Keywords: Price, Quality, Product Packaging and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan Semesta alam dan sumber segala ilmu, yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam kehadiran Nabi besar Muhammad SAW. Penulis menyelesaikan proposal skripsi ini guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Proposal skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul "PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MINYAK GORENG BIMOLI DI KELURAHAN GLUGUR DARAT II KECAMATAN MEDAN TIMUR"

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan, walaupun jauh dari kesempurnaan segala saran dan kritikan yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan proposal skripsi ini. Serta banyak pihak yang turut membantu dalam memberikan petunjuk dan dukungan dalam penyusunan proposal skripsi ini Untuk itu, Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Ayahanda tersayang Zainuri dan ibunda tercinta Supriani serta keluarga besar yang telah memberikan kasih sayang dan banyak dukungan berupa materi, doa, dan juga semangat kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. 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 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb., SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan memberi arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi.
9. Bapak ibu dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terimakasih kepada support sistem saya Anggun Windy Utami Azis yang sudah menemani, memberi dukungan dan memberi saran kepada penulis saat penulisan skripsi.

Akhirnya pada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat memanjatkan do'a, semoga bantuan, kebaikan dan pengorbanan yang diberikan mendapat balasan kebaikan yang setimpal dari Allah SWT Amin.

Medan, 22 Agustus 2023

Penulis

BIMA ASWANDA

NPM : 1905160048

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Kepuasan Konsumen	12
2.1.2 Harga.....	16
2.1.3 Kualitas Produk.....	21
2.1.4 Kemasan Produk	26
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	30
2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen	30
2.2.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen	30
2.2.3 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas dan Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
2.3 Hipotesis	33
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Definisi Oprasional.....	36

3.2.1 Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)	36
3.2.2 Variabel Independen.....	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.3.1 Tempat penelitian	38
3.3.2 Waktu Penelitian.....	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Wawancara	40
3.5.2 Angket/Kuesioner	41
3.6 Teknik Analisis Data	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	50
4.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.3 Regresi Linier Berganda	61
4.1.4 Uji Hipotesis	62
4.1.5 Koefisien Determinasi (R ²).....	65
4.2 Pembahasan	66
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	67
4.2.3 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
4.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Produk dan Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	68
BAB 5 PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Kepuasan Konsumen.....	36
Tabel 3. 2 Indikator Harga	37
Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Produk	37
Tabel 3. 4 Indikator Kemasan Produk	37
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	38
Tabel 3. 6 Skala Likert	41
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Harga (X1)	42
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2).....	42
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Kemasan Produk (X3)	43
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y).....	43
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y	44
Tabel 4. 1 Skala Likert	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Harga (X1)	52
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X2).....	54
Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Harga (X3)	55
Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Kepuasan Konsumen (Y).....	57
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas Coefficients ^a	60
Tabel 4. 10 Regresi Linier Berganda Coefficients ^a	61
Tabel 4. 11 Uji t Coefficients ^a	63
Tabel 4. 12 Uji-F	64
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Harga CPO Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Perbedaan Antara Minyak Goreng Kemasan Bermerek Dan Minyak Goreng Merek Lain	4
Gambar 2. 1 Kerangka Koseptual Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	30
Gambar 2. 2 Kerangka Koseptual Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen.....	31
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	32
Gambar 2. 4 Kerangka Konsep Penelitian	33
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	59
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisias	60

BAB 1

PENDAHULUAN

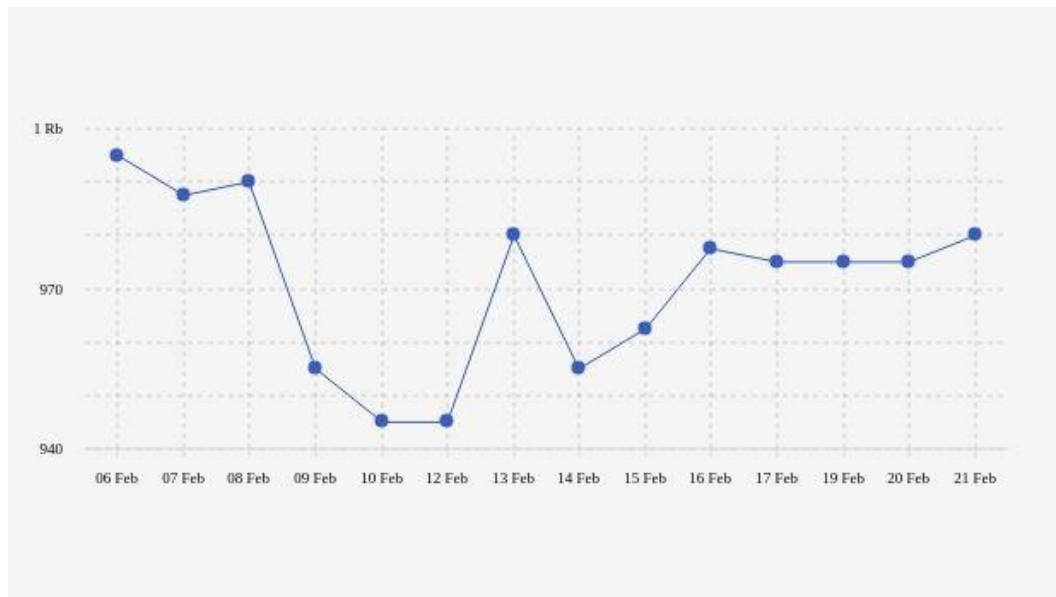
1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu Negara sangat berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat yang tinggal didalamnya, pertumbuhan ekonomi juga dipengaruhi oleh beberapa factor-faktor penting sebagai penopang perekonomian. Ada 6 faktor penting yang mempengaruhi sumber perekonomian Negara yaitu: Sumber Daya Manusia, Akumulasi Modal, Tenaga Manajerial dan Organisasi Produk, Teknologi, Politik dan Administrasi Pemerintahan, serta Sumber Daya Alam. Sumber daya alam yaitu meliputi seluruh kekayaan alam yang ada di dalam suatu Negara yang dapat dikelola dan dimanfaatkan baik menjadi bahan mentah (Raw Material), maupun di produksi sebagai bahan jadi atau siap pasar, Ekspor maupun Impor. Di Antara banyak sumber daya alam yang sering kita dengar yaitu: Hutan, Batubara, Gas Alam, Minyak Bumi, Hasil laut, Emas, dan sumber pertanian dan perkebunan.

Diantara sekian banyaknya sumber daya alam yang ada di Indonesia Salah satu diantaranya yang mempengaruhi sektor Industri tingkat global (ekspor) yaitu minyak mentah kelapa sawit (*Crude Palm Oil*) atau yang sering di sebut sebagai CPO, merupakan minyak mentah yang di ekstrak dari buah kelapa sawit melalui proses yang sangat panjang hingga menghasilkan minyak mentah atau CPO. Umumnya CPO sendiri memiliki banyak sekali manfaat dan kegunaan maka dari itu tidak sedikit dari perusahaan industry yang menjadikan CPO sebagai bahan baku dalam pembuatan berbagai produk. Minyak yang murah, mudah diproduksi, dan

sangat stabil ini digunakan untuk berbagai variasi makanan, kosmetik, produk kebersihan, dan juga bisa digunakan sebagai sumber biofuel atau biodiesel.

Gambar 1. 1 Grafik Harga CPO Tahun 2023



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/harga-cpo-di-bursa-komoditas-rotterdam-turun-ke-level-us-980-per-metrik-ton-rabu-22-februari-2023>

Dapat dilihat dari gambar di atas grafik harga CPO 2023. Meskipun memiliki banyak manvaat dan kegunaan bagi perusahaan industri namun penurunan harga CPO kerap kali terjadi, bahkan beberapa bulan terakhir harga CPO mengalami penurunan. mengalami penurunan secara cepat.

Jumlah terbanyak dalam pengolahan CPO sebagai bahan industri terbesar yaitu diproduksi menjadi minyak goreng. Minyak goreng merupakan salahsatu dari kesembilan bahan pokok masyarakat indonesia. Penggunaan minyak goreng sebagai mengolah makanan, umumnya dilakukan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan adanya anggapan masyarakat awam bahwa makanan yang digoreng akan terasa lebih gurih dan nikmat, yang mengakibatkan masyarakat Indonesia menjadi pringkat pertama pengonsumsi minyak goreng terbesar di dunia yaitu

sebesar 17,5 juta ton per tahun, di susul oleh india sebanyak 8,5 juta ton per tahun. Jenis minyak goreng kelapa sawit di Indonesia umumnya dibagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk yang biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran menggunakan plastik PE. Sedangkan minyak goreng kemasan bermerek yaitu minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk.

Peralihan pola konsumsi masyarakat dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan bermerek pun semakin besar. Minyak goreng yang dikemas dalam botol dan plastik dengan merek dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat daripada minyak goreng yang dijual secara eceran oleh pedagang keliling yang ditempatkan di dalam jerigen dan drum. Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng bermerek. Selain itu minyak goreng merupakan bahan pokok kebutuhan sehari-hari sehingga hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsinya. Namun kenaikan harga minyak goreng yang melonjak beberapa waktu terakhir ini mengakibatkan konsumen kurang memikirkah kualitas, mereka lebih memilih produk yang terjangkau di banding harga yang mahal.

Gambar 1. 2 Perbedaan Antara Minyak Goreng Kemasan Bermerek Dan Minyak Goreng Merek Lain



Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Dapat di lihat dari gambar di atas perbedaan dari warna dan kejernihan minyak sudah dapat terlihat dengan jelas minyak goreng bimoli jauh lebih jernih dan bersih sedangkan minyak goreng merek lain memiliki warna kuning kecoklatan. Untuk kemasan bimoli juga terlihat lebih menarik dan memiliki banyak inovasi bentuk kemasan dari pada kemasan merek lain.

Lingkungan bisnis berubah secara cepat dari masa ke masa. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing dalam memberikan penawaran produk yang inovatif, sehingga tercipta suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan bagi pelanggan. Ada beberapa faktor penting yang perlu di ketahui oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan produksi dan pemasaran produk. Untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat

mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama. Semakin banyak perusahaan yang menyadari akan pentingnya kepuasan dari konsumen.

Menurut (Apriyani, and Sunarti 2017) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan (Moha & Loindong, 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Harga. Harga menjadi salah satu acuan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Nasution and Febriansyah 2022) harga merupakan sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang akan dipertukarkan dan sesuatu yang lain yang dimiliki oleh perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. (Pasaribu et al., 2019) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Selain harga kualitas juga menjadi factor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, kualitas yang akan diperhatikan calon konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Menurut (Pratama & Santoso, 2018) Kualitas Produk adalah karakteristik suatu produk yang dapat memuaskan konsumen dan konsumen mendapat manfaat dari produk yang ia beli. kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Nasution et al. 2017). Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kemasan.

Kemasan dapat menjadi salah satu upaya untuk mengembangkan produk serta meningkatkan daya saing. Kemasan merupakan cara dalam dunia industri dan pemasaran yang di gunakan untuk melindungi suatu produk agar sampai ke tangan konsumen dengan baik. Dalam pembuatan kemasan akan selalu melibatkan desain agar pesan dari produk yang di beli dapat tersampaikan kepada konsumen. Pada saat ini kemasan merupakan alat pemasaran yang sangat penting, kemasan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini yang menjadikan kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat memberikan respon dan penilaian yang positif, konsumen tersebut membeli produk karena tujuan akhir dari pengemasan adalah untuk menciptakan penjualan.

Ada banyak cara untuk mengemas produk yang dapat menarik perhatian para konsumen salah satunya yaitu penambahan gambar dan ilustrasi pada kemasan produk bimoli yang dapat memberikan informasi mengenai produk. Selain itu, bentuk sebuah kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin unik

bentuk kemasannya maka semakin besar peluang untuk menciptakan pembelian terhadap konsumen. Fenomena yang terjadi pada produk bimoli yang memiliki kemasan dalam bentuk pouch, botol dan jerrycan, dengan beberapa bentuk kemasan tersebut masih ada beberapa ibu rumah tangga yang membeli produk bimoli dengan kemasan pouch, padahal dengan kemasan botol dapat lebih mempermudah dalam penyimpanan minyak dirumah.

Dengan demikian harga, kualitas dan kemasan mempunyai dampak langsung pada kepuasan pelanggan oleh karena konsumen yang merasa puas kemungkinan akan membeli dan menggunakan produk itu lagi. Penelitian yang dilakukan (Sari & Andjarwati, 2018) tentang pengaruh Kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen biskuit oreo di Carrefour Surabaya. Menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan dan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Baehaqi et al., 2022) tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. Menyatakan bahwa harga dan kualitas sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Di tengah kenaikan bahan pokok yang semakin melonjak naik saat ini, masyarakat semakin gelisah dalam membeli produk dengan harga yang terlalu mahal. bahkan tidak sedikit dari masyarakat yang tingkat perekonomiannya menengah kebawah tidak mampu untuk mendapatkan produk yang baik dan berkualitas, mereka lebih cenderung untuk memilih produk dengan harga yang murah dalam artian terjangkau demi memenuhi kebutuhan rumah tangga, salah satunya yakni pada pembelian produk minyak goreng yang sudah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia, kenaikan harga minyak goreng yang

semakin meningkat saat ini dipengaruhi oleh harga CPO, meskipun Indonesia merupakan Negara penghasil CPO terbesar di dunia, namun kenaikan harga CPO berdampak langsung kepada masyarakat Indonesia dan juga pada industry produk minyak goreng.

Ada banyak industry produk yang mengolah CPO menjadi minyak goreng, salah satu produk minyak goreng yang dikenal akan kualitas unggul yaitu dari Grup *Indofood*, yang memproduksi minyak goreng kemasan merek "Bimoli" dengan *tagline* "Kesempurnaan Minyak Goreng" di PT. Salim Ivomas Pratama Tbk. Melalui pelaksanaan berbagai proses pengolahan, termasuk getah penghilangan, minyak penghilangan warna, asam lemak bebas penghilangan, pemurnian aroma, pembentukan fraksi padat, dan fraksi padat dan minyak pesahan, Minyak Goreng Bimoli secara konsisten berupaya untuk menghasilkan minyak dengan kualitas terbaik. Selain itu, memiliki komponen Omega 9 yang berfungsi mencegah kolesterol normal naik. Minyak Goreng Bimoli terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya agar mendapatkan kepercayaan masyarakat dan menjaga kualitasnya. Bimoli telah memenangkan *Platinum Best Brand Award* untuk kategori Minyak Goreng. Minyak goreng Bimoli yang selama sepuluh tahun terakhir menjadi penguasa di pangsa pasar minyak goreng sawit kemasan bermerek.

Dari penelitian-penelitian terdahulu dan uraian permasalahan di atas tentang kenaikan harga minyak goreng, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh harga, kualitas dan kemasan produk terhadap kepuasan konsumen minyak goreng bimoli. Pada penelitian kali ini menggunakan minyak goreng bimoli sebagai objek Mengingat minyak goreng Bimoli yang diproduksi oleh PT. Salim Ivomas

Pratama Tbk merupakan pemimpin di pangsa pasar (*market leader*) minyak goreng sawit kemasan bermerek di Indonesia Terbukti bahwa *Top Brand Index* (TBI) dari minyak goreng Bimoli. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas dan kemasan produk terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian minyak goreng kemasan bimoli di tengah kenaikan harga minyak goreng yang semakin tinggi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga yang ditawarkan untuk membayar kualitas minyak goreng Bimoli terlalu besar mengakibatkan pelanggan beralih ke produk yang lebih murah.
2. Tidak semua orang mementingkan kualitas.
3. Kurangnya kesadaran sebagian masyarakat dalam menjaga kesehatan melalui produk yang berkualitas baik.
4. Pelanggan masih sering berpindah membeli merek minyak lain.
5. Tidak banyak pelanggan yang membeli minyak bimoli dalam kemasan botol yang terbilang lebih mudah dalam penyimpanan.

1.3 Batasan Masalah

Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi variable maka disini peneliti membahas harga, kualitas, dan kemasan produk terhadap kepuasan pelanggan minyak goreng Bimoli. Selanjutnya proposal penelitian ini hanya dilakukan kepada masyarakat di Kelurahan Glugur Darat II. Kecamatan Medan Timur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan minyak goreng Bimoli?
2. Apakah kualitas mempengaruhi kepuasan pelanggan minyak goreng Bimoli?
3. Apakah kemasan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan minyak goreng Bimoli?
4. Apakah harga, kualitas dan kemasan produk mempengaruhi kepuasan konsumen minyak goreng Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II. Kecamatan Medan Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan minyak goreng Bimoli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan minyak goreng Bimoli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap kepuasan pelanggan minyak goreng Bimoli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas dan kemasan produk terhadap kepuasan pelanggan minyak goreng Bimoli.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun acuan untuk peneliti lain yang sejalan dengan penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi PT. Salim Ivomas Pratama TBK (SIMP) dalam meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan produk minyak goreng Bimoli.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam penentuan strategi yang tepat bagi PT. Salim Ivomas Pratama TBK (SIMP) dalam upaya memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan suatu produk barang atau jasa yang di beli atau konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan dalam melakukan pembelian produk jasa dan masa yang akan datang. Menurut (Setyorini et al., 2023) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja atau produk yang diharapkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut (Gultom et al., 2014) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan mereka. Menurut (Abdullah and Tantri 2012) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut (Jasfar, 2012) Kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan konsumen menurut (Tirtayasa et al., 2022) adalah tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang yang menyatakan hasil suatu perbandingan kinerja produk, baik barang atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah merasakan antara apa telah dia terima dan harapan

yang dia inginkan (Arif & Syahputri, 2021). Menurut (Gultom et al., 2020) Kepuasan pelanggan berarti perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

2.1.1.2 Pengukur Kepuasan konsumen

Menurut (Yamit, 2013) untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa.

2) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

3) Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan.

4) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan.

2.1.1.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar dan dapat meningkatkan pangsa pasar pada persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Menurut (Maichael, 2018) kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

2.1.1.4 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

(Arianty et al., 2019) mengemukakan untuk menentukan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

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

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative 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.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Arianty, 2015) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (reliability)
2. Kereponsifan (responsiveness)
3. Keyakinan (confidence)
4. Empati (empathy)

5. Berwujud (tangible)

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono yang dikutip dari (Hapsari & Astuti, 2022) yaitu :

1. Keseluruhan Kepuasan Konsumen
2. Harapan yang Dikonfirmasi
3. Niat untuk Membeli Kembali
4. Kesiediaan Merekomendasikan

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan dan produk dengan membayar sejumlah uang yang sudah menjadi patokan suatu produk. Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Menurut (Lubis, 2015) harga suatu jumlah uang yang mengatur utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Harga menurut (Astuti & Abdullah, 2018) harga adalah jumlah dari nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk menggantikan hak milik atas suatu barang dan jasa ke pihak lain. Menurut (Arianty et al., 2019) Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan, seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing dan biaya operasional. Menurut (Satria, 2017) Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi

pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut (Ariella, 2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut (Amanah, 2010) Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga. (Farisi & Siregar, 2020) Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus dapat menetapkan harga dengan tepat agar dapat memenuhi tujuan perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa. Harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan itu sendiri. Maka penetapan harga sangatlah penting jika perusahaan salah dalam menetapkan suatu harga produk hal itu dapat berakibat pada hasil penjualan.

Menurut (Nasution et al., 2019) adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis :

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga

5. Tujuan-tujuan lainnya, misalnya dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (Nasution & Yasin, 2014) ada bermacam-macam yaitu mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan, memaksimalkan profit, alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis, Menyeimbangkan harga itu sendiri, Sebagai penentu market share karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Maka kesimpulan dari penjelasan diatas ialah penetapan harga dilakukan agar dapat memaksimalkan profit perusahaan serta menjadi pembanding dengan produk yang sejenis dan menjadi strategi pemasaran yang berorientasi dengan meyakini bahwa harga yang murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian dan melakukan pembelian ulang.

Menurut (Khair et al., 2023) ada strategi implementasi harga berdasarkan bauran produk berikut:

1. Penetapan harga lini produk, yang menetapkan tingkat harga antar barang dalam lini produk tersebut.
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang ada dijual bersama dengan produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu penetapan harga produk yang seharusnya digunakan dengan induk produk.
4. Penetapan harga produk sampingan, yaitu menetapkan harga rendah pada produk sampingan untuk menghilangkannya.

5. Penetapan harga paket produk, yaitu menetapkan harga paket produk yang dijual bersama.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Pribadi & Mashariono, 2017) bahwa terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga sebagai berikut:

- 1) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Penetapan harga berdasarkan nilai (value-based pricing) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai :
 - a. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik penetapan harga dengan nilai yang baik (good-value pricing) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
 - b. Penetapan harga dengan nilai tambah penetapan harga dengan nilai tambah (value-added pricing) melekatkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 2) Biaya Perusahaan dan Produk Penetapan harga berdasarkan biaya (cost-based pricing) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Jenis-jenis biaya yaitu:
 - a. Biaya tetap (fixed cost) (juga dikenal sebagai overhead) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.

- b. Biaya variabel (variable cost) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.
- c. Biaya total (total cost) adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan.

Menurut (Tirtayasa, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga seperti:

1. kualitas produk
2. citra merek
3. daya tahan suatu produk

Menurut (Arif & Siregar, 2021) Keberhasilan suatu program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Elastisitas harga, Karena efektivitas program penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga permintaan, perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat dari perubahan harga.
2. Faktor Persaingan, Manajer pemasaran harus mencoba menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Seperti prediksi dapat dibuat dengan menganalisis pola historis aktor pesaing, memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, dan menganalisis tingkat intensitas persaingan dalam industri.
3. Faktor Biaya, Tingkat harga minimum harus menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang rendah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

4. Faktor Lini Produk, Perusahaan dapat menambah lini produk untuk memperluas pasar server dengan memperluas lini di pemuaiian vertikal dan pemuaiian horizontal.
5. Pertimbangan lain, Faktor ini meliputi beberapa instrumen seperti lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional dan elemen harga pemasaran.

2.1.2.4 Indikator Harga

Dari jurnal yang diteliti (Ariella, 2018) indikator terkait harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga, konsumen akan melihat harga yang
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada.
3. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan nya dengan produk sejenis.
4. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen saat event tertentu.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut (Tirtayasa, 2022a) Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperjuangkan oleh setiap perusahaan jika menginginkannya produk untuk bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Menurut (Farisi, 2018) kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk menurut (Astuti et al., 2019) adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Putro et al., 2014) Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut (Ariella, 2018) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Arda & Andriany, 2023) kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin apa yang dihasilkan mampu bersaing dipasaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

2.1.3.2 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (Heriyanto et al., 2020) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, sebagai berikut:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.

2. Menurunkan biaya, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi.
3. Meningkatkan pangsa pasar, pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional, bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk, dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disalahkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.
6. Untuk penampilan produk, kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting, persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja) yaitu hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features* (keragaman produk) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

- h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Ariella, 2018) bahwa indikator kualitas produk yaitu:

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) terdapat tiga dimensi persepsi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja : kinerja produk sesuai dengan fungsinya
2. Durability : berapa lama suatu produk dapat digunakan
3. Keamanan : aman dalam menggunakan produk

Menurut (Arda et al., 2023) dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Kehandalan
6. Estetika

2.1.4 Kemasan Produk

2.1.4.1 Pengertian Kemasan Produk

Kemasan merupakan wadah yang memiliki bentuk yang dapat mempermudah dalam penyimpanan produk. Kemasan menjadi salah satu bentuk daya tarik konsumen dalam melihat suatu produk. Menurut (Rodriguez et al., 2008) kemasan adalah wadah yang dapat merubah kondisi bahan pangan yang dikemas agar dapat memperpanjang daya simpannya atau meningkatkan keamanannya dengan tetap menjaga kualitasnya. Menurut (Waheed et al., 2018) kemasan produk digunakan untuk melindungi produk dari lingkungan eksternal dan sebagai tujuan untuk promosi.

Menurut (Tunky & Kohardinata, 2016) Desain kemasan merupakan hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan. Menurut (Lo et al., 2017) kemasan telah menjadi alat kontemporer untuk pemasaran terpadu dan menjadi alat promosi yang berpengaruh pada saat penjualan.

2.1.4.2 Fungsi Kemasan Produk

Menurut (Kaihatu, 2014) fungsi-sungsi kemasan secara umum, yaitu sebagai berikut :

1. Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.

2. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
3. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
4. Meningkatkan efisiensi, misalnya memudahkan perhitungan, memudahkan pengiriman dan penyimpanan.
5. Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya.
6. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk.
7. Menambah daya tarik calon pembeli.
8. Sarana informasi dan iklan.
9. Memberikan kenyamanan bagi pemakai saat melakukan proses konsumsi sebuah produk.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemasan Produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kemasan produk menurut (Kaihatu, 2014) sebagai berikut :

1. Faktor Pengaman: kemasan harus memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan dari produsen ke konsumen.
2. Faktor Ekonomi: kemasan merupakan suatu cara meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu, kemasan harus dibuat seunik dan

semenarik mungkin untuk memikat dan menarik perhatian konsumen.

3. Faktor Pendistribusian: kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai saat dikonsumsi konsumen.
4. Faktor Informasi dan komunikasi: kemasan dapat mencerminkan produk dan citra merek. Maka dari itu, kemasan harus mudah dilihat, dipahami, dan diingat. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah tergantikannya produk tersebut oleh produk pesaing.
5. Faktor Ergonomi: kemasan harus mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil. Hal ini akan mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen.
6. Faktor Estetika: kemasan harus memiliki bentuk unik dan menarik, sehingga menjadi pembeda di tengah persaingan merek. Penggunaan warna, bentuk, merek/logo, ilustrasi, huruf, dan tata letak dapat dipergunakan untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
7. Faktor Identitas: kemasan dapat menjadi ciri khas produk karena memiliki perbedaan dengan pesaing. Identitas yang akan membedakan kemasan yang satu dengan yang lain. Hal ini penting karena sebagai representasi visual meliputi nama dan merek produk, logo, warna, desain, dan elemen lainnya.

2.1.4.4 Indikator Kemasan Produk

Terdapat beberapa indikator kemasan produk diantaranya menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi yang dikutip oleh (Herawati & Muslikah, 2019), yaitu :

1. Bahan, material yang digunakan relative tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan.
2. Logo dan label, merek dagang, logo perusahaan dan label berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi secara lengkap.
3. Warna, adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen.
4. Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.
5. Daya tarik desain, sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

Dari jurnal yang diteliti (Pratiwi & Arini, 2021) terdapat indikator sebagai berikut :

1. Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen
2. Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.

3. Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Harga adalah salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Ketika memilih di antara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak terbatas akan tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Pribadi & Mashariono, 2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” menyatakan bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan :

Gambar 2. 1 Kerangka Koseptual Harga Terhadap Kepuasan Konsumen



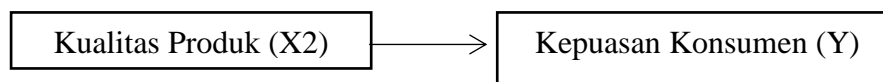
2.2.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Konsumen

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat

mengonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh (Arianty, 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen.

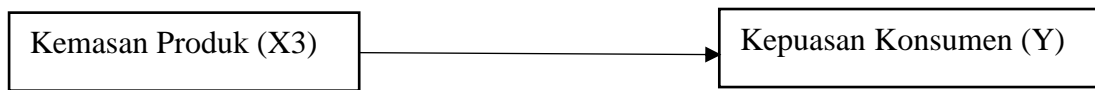
Gambar 2. 2 Kerangka Koseptual Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen



2.2.3 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada umumnya kemasan menjadi salah satu hal yang paling di perhatikan untuk menarik perhatian konsumen, dengan desain kemasan yang bagus konsumen akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi et al., 2021) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian (Mahfud & Sihotang, 2017) menyatakan bahwa kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan (Aminudin et al., 2022) juga menyatakan kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun Pengaruh kemasan produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat seperti dibawah ini :

Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen



2.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas dan Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga, Kualitas dan Kemasan Produk memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan pelanggan yang puas terhadap suatu produk. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan puas biasanya memiliki pandangan yang baik bagi pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha menciptakan pelanggan yang puas agar dapat mempertahankan bisnis nya dalam jangka waktu yang lama.

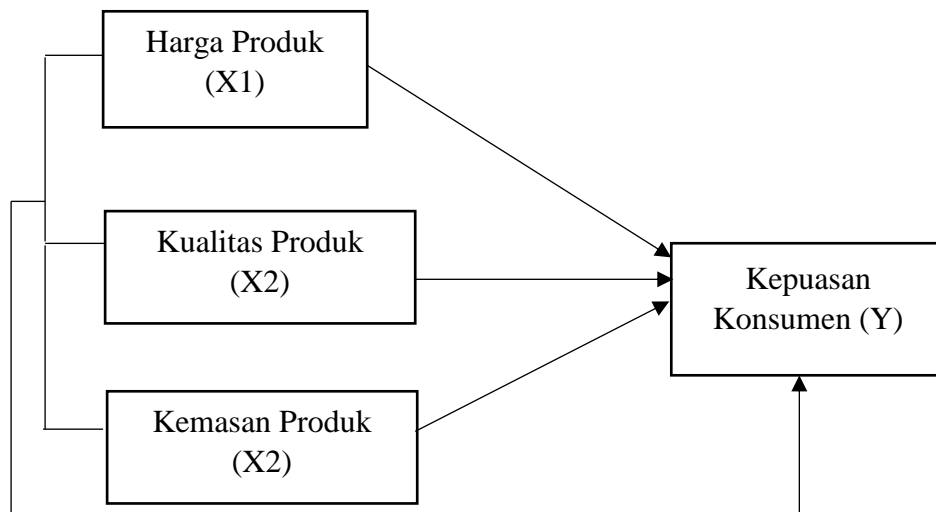
Kepuasan Konsumen berkaitan erat dengan harga, kualitas dan kemasan produk. Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung memilih produk yang sama untuk melakukan keputusan pembelian berikutnya. Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian adalah harga, kualitas, kemasan produk. Harga, kualitas, kemasan produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh (Baehaqi et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen” Menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian dari (Resmi & Wismiarsi, 2015) menyatakan bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan untuk melihat pengaruh variable harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu harga, kualitas dan kemasan produk dalam membangun kepuasan konsumen yang merupakan variable dependen. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 4 Kerangka Konsep Penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara tentang hubungan antar variabel - variabel dalam penelitian, dan merupakan pernyataan paling spesifik. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 :Ada pengaruh secara langsung harga produk terhadap kepuasan konsumen minyak goreng kemasan Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.
- H2 :Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen minyak goreng kemasan Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.
- H3 :Ada pengaruh kemasan produk terhadap kepuasan konsumen minyak goreng kemasan Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.
- H4 :Ada pengaruh harga, kualitas dan kemasan produk terhadap kepuasan konsumen minyak goreng kemasan Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu asosiatif kuantitatif dengan tujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas peroduk terhadap kepuasan konsumen minyak goreng kemasan Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur. Menurut (Sugiyono 2018:63) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif.

Menurut (Sugiyono 2018 ; 8) menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan oleh populasi atau sampel tertentu, yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan beberapa instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Teguh, 2014) metode kuantitatif merupakan tehnik kuantitatif yang mempermudah pihak-pihak pembuat keputusan didalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban atas persoalan yang dibahas, membuat keputusan, dan menemukan solusi dari persoalan-persoalan yang dihadapi.

3.2 Definisi Oprasional

3.2.1 Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan suatu produk barang atau jasa yang di beli atau konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan dalam melalukan pembelian produk jasa dan masa yang akan datang. Menurut (Jasfar, 2012) Kepuasan konsumen merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Tabel 3. 1 Indikator Kepuasan Konsumen

No.	Indikator
1.	Keseluruhan kepuasan konsumen
2.	Harapan yang dikonfirmasi
3.	Niat untuk Membeli Kembali
4.	Kesediaan merekomendasikan

Sumber : (Hapsari & Astuti, 2022)

3.2.2 Variabel Independen

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas, variabel bebas sendiri bermakna sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat, maka berikut penjelasan dari variabel bebas dalam penelitian ini :

1. Harga

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Menurut (Arianty et al., 2019) Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan berdasarkan kalkulasi biaya yang

dikeluarkan, seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing dan biaya oprasional.

Tabel 3. 2 Indikator Harga

No.	Indikator
1.	Keterjangkauan harga
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas
3.	Daya saing harga
4.	Potongan harga

Sumber (Ariella, 2018)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Menurut (Ariella, 2018) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tabel 3. 3 Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator
1.	Keawetan
2.	Keandalan
3.	Kesesuain produk
4.	Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

Sumber : (Ariella, 2018)

3. Kemasan Produk

Kemasan merupakan wadah yang memiliki bentuk yang dapat mempermudah dalam penyimpanan produk. Berikut indikator dari kemasan produk :

Tabel 3. 4 Indikator Kemasan Produk

No	Indikator Kemasan Produk
1.	Bahan
2.	Logo dan label
3.	Warna
4.	Ukuran suatu kemasan
5.	Daya tarik desain

Sumber : (Herawati & Muslikah, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kota Medan Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilaksanakan mulai dari akhir bulan Desember 2022 sampai dengan Agustus 2023.

Tabel 3. 5 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2022				2023																															
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penelitian Awal	■	■																																		
2.	Pengajuan Judul		■	■	■																																
3.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
4.	Seminar Proposal																					■															
5.	Perbaikan /Acc Proposal																						■	■	■												
6.	Pengolahan Data																									■	■	■	■	■	■	■	■				
7.	Penyusunan Skripsi																													■	■	■	■	■	■	■	■
8.	Bimbingan Skripsi																																	■	■	■	■
9.	Sidang Meja Hijau																																				■

Sumber : Di Olah Peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah masyarakat Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur yang pernah menggunakan produk minyak goreng Bimoli.

3.4.2 Sampel

Sampel Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan bentuk *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian untuk menentukan siapa yang akan dijadikan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu dengan para masyarakat yang berbelanja di warung sekitaran Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur yang bertemu dengan peneliti.

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin umar dalam (Engkus, 2019) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai eror yang digunakan

Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.595}{1 + (3.595 \cdot 0,1^2)} \\ &= \frac{3.595}{1 + 35,95} \\ &= \frac{3.595}{36,95} \\ &= 97,29 \end{aligned}$$

$n = 100$ responden setelah dibulatkan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan penelitian ini Data primer dikumpulkan langsung dari responden, data dan informasi dikumpulkan dengan menggunakan Teknik sebagai berikut :

3.5.1 Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Instrument angket yang telah dirancang perlu diuji *validitas* dan *reliabilitasnya* agar data yang akan dianalisis memiliki derajat ketepatan dan keyakinan yang tinggi. Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui *validitas* dan *realibilitas* dari data tersebut.

3.5.2 Angket/Kuesioner

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada masyarakat yang menjadi responden penelitian dan melakukan pemberian kuesioner secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan dengan responden yang ada di warung sekitaran kelurahan glugur darat II dengan harga, kualitas, dan kemasan produk terhadap kepuasan konsumen minyak goreng kemasan bimoli.

Tabel 3. 6 Skala Likert

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TD)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010:134)

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item degan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017). Dalam rumus tersebut, dengan ketentuan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel (Sugiyono, 2014).

Berikut ini uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,542	0,200	Valid
2.	0,576	0,200	Valid
3.	0,485	0,200	Valid
4.	0,582	0,200	Valid
5.	0,667	0,200	Valid
6.	0,669	0,200	Valid
7.	0,683	0,200	Valid
8.	0,714	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)

No. Butir	r hitung	r table	Status
1.	0,455	0,200	Valid
2.	0,325	0,200	Valid
3.	0,498	0,200	Valid
4.	0,444	0,200	Valid
5.	0,480	0,200	Valid
6.	0,594	0,200	Valid
7.	0,476	0,200	Valid
8.	0,558	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kualitas produk ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Kemasan Produk (X3)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,569	0,200	Valid
2.	0,538	0,200	Valid
3.	0,560	0,200	Valid
4.	0,485	0,200	Valid
5.	0,451	0,200	Valid
6.	0,503	0,200	Valid
7.	0,401	0,200	Valid
8.	0,362	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kemasan produk ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,649	0,200	Valid
2.	0,593	0,200	Valid
3.	0,536	0,200	Valid
4.	0,647	0,200	Valid
5.	0,694	0,200	Valid
6.	0,573	0,200	Valid
7.	0,778	0,200	Valid
8.	0,650	0,200	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel kepuasan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2011, p. hal 172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran

dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Cronbach dan dapat diolah dengan bantuan aplikasi SPSS, Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach >0.6 dan nilai Alpha Cronbach hitung lebih besar dari pada Croanbach's Alpha if item deleted (Ghozali, 2011, p. hal 98) rumus untuk pengujian reliabilitas adalah

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

Keterangan:

r : reabilitas instrumen

k : banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2$: jumlah varians butir

σ^2 : varian total .

Kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas alpha $\geq 0,60$ maka instrumen tergolong reliabel.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas alpha $\leq 0,60$ maka instrumen tergolong tidak reliabel.

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Harga (X ₁)	0,752	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,712	Reliabel
Kemasan Produk (X ₃)	0,692	Reliabel

Kepuasan Konsumen (Y)	0,759	Reliabel
-----------------------	-------	----------

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha > 0,60.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini :

1. Regresi linear berganda.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Nilai variable Kepuasan konsumen

X₁ : Nilai variabel Harga

X₂ : Nilai variabel Kualitas produk

X₃ : Nilai variabel Kemasan Produk

β : Konstanta

ε = Standart Error

2. Uji Asumsi Klasik.

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut memiliki kecenderungan yang berimbang baik pada sisi kiri maupun kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti arah garis disepanjang garis diagonal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance (VIF) lebih besar dari 0,1 atau nilai valuein flation factor (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot, dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

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

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Korelasi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Sumber : (Sugiyono 2014: 184)

Keterangan:

t : Nilai t hitung

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Kriteria penguji:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

b. Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersamasama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung). Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

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

Sumber : (Sugiyono 2014, hal. 192)

Keterangan :

F_h : Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R : Koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : sampel

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan kualitas peroduk terhadap kepuasan konsumen maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

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

Keterangan:

D : Koefisien determinasi

R : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Persentase kontribusi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah Konsumen Mintak Goreng Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel X_1 (Harga), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (Kualitas Produk), 8 item pernyataan untuk variabel X_3 (Kemasan Produk), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Kepuasan Konsumen). Angket ini diberikan kepada 100 pengguna internet Telkomsel Mahasiswa FEB UMSU yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4. 1 Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk) variable terikat (Kepuasan Konsumen).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Konsumen Mintak Goreng Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan pendidikan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	15	15%
2	Perempuan	85	85%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 85 orang (85%) sedangkan laki-laki sebanyak 15 orang (64%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan hal ini dikarenakan ibu-ibu atau perempuan lebih banyak membeli minyak goreng dari pada pria.

2) Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	23-25 tahun	13	13%
2	26-30 tahun	32	32%
3	31-40 tahun	44	44%
4	> 40 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 23-25 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia

26-30 tahun sebanyak 32 orang (30%), yang memiliki usia 31-40 sebanyak 44 orang (44%) dan untuk usia >40 tahun sebanyak 11 orang (11%).

3) Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	82	82%
2	Wiraswasta	14	14%
3	PNS	3	3%
4	Pegawai BUMN	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Ibu Rumah Tangga sebanyak 82 orang (82%), Wiraswasta sebanyak 14 orang (14%), PNS sebanyak 3 orang (3%). Pegawai BUMN sebanyak 1 orang (1%) Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 82 orang atau 82%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Harga (X1)

Tabel 4. 5 Skor Angket Untuk Harga (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	50	50,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
2	38	38,0	54	54,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	36	36,0	55	55,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	58	58,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
6	40	40,0	51	51,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	42	42,0	49	49,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Harga minyak bimoli lebih terjangkau dibandingkan minyak goreng merek lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Harga minyak bimoli yang ditawarkan bervariasi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas minyak bimoli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Produk telkomsel memiliki kualitas jaringan yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumennya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Harga minyak bimoli memiliki permasalahan dengan harga minyak goreng merek lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Harga minyak bimoli lebih mahal, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Adanya potongan harga dari produk minyak bimoli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa minyak goreng Bimoli sesuai dengan kualitas minyak bimoli, harga minyak bimoli yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli serta harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumennya.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Produk minyak bimoli memiliki keawetan/tahan dalam jangka waktu yang lama, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.
- 2) Jawaban responden tentang Produk minyak bimoli sudah terjamin kualitas dan tidak adanya kerusakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Produk minyak bimoli dapat diandalkan kualitasnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden tentang Tidak ada kecacatan pada produk minyak bimoli, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

- 5) Jawaban responden tentang Produk minyak bimoli sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 6) Jawaban responden tentang Minyak bimoli sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%.
- 7) Jawaban responden tentang Minyak bimoli sudah memiliki sertifikat SNI, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 8) Jawaban responden tentang Minyak bimoli mudah untuk digunakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kualitas Produk, hal ini dapat diketahui bahwa Produk minyak bimoli memiliki keawetan/tahan dalam jangka waktu yang lama, Produk minyak bimoli sudah terjamin kualitas dan tidak adanya kerusakan, Produk minyak bimoli sesuai dengan kebutuhan konsumen serta minyak bimoli sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM.

3. Variabel Kemasan Produk (X3)

Tabel 4. 7 Skor Angket Untuk Harga (X3)

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,0	58	58,0	27	27,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	18	18,0	60	60,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	18	18,0	58	58,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	26	26,0	53	53,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	14	14,0	63	63,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	22	22,0	57	57,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	28	28,0	58	58,0	11	11,0	3	3,0	0	0	100	100%
8	37	37,0	49	49,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Bahan yang digunakan pada produk minyak bimoli dapat melindungi produk dengan baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 2) Jawaban responden tentang Kemasan produk minyak bimoli tidak mudah rusak, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 3) Jawaban responden tentang Logo dan label pada produk minyak bimoli sangat menarik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden tentang Logo dan labek produk minyak bimoli mudah untuk dikenali, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53,8%.
- 5) Jawaban responden tentang Warna kemasan yang digunakan pada produk minyak bimoli sangat menarik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.
- 6) Jawaban responden tentang Minyak bimoli memiliki beberapa ukuran kemasan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 7) Jawaban responden tentang Ukuran dari kemasan minyak bimoli mudah untuk disimpan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 8) Jawaban responden tentang Desain produk minyak bimoli sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kemasan Produk Bimoli, hal ini dikarenakan bahan yang digunakan pada produk minyak bimoli dapat melindungi produk dengan baik, ukuran dari kemasan minyak

bimoli mudah untuk disimpan serta desain produk minyak bimoli sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. 8 Skor Angket Untuk Kepuasan Konsumen (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	61	61,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	31	31,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	57	57,0	30	30,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	46	46,0	40	40,0	12	12,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	41	41,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	53	53,0	25	25,0	15	15,0	7	7,0	0	0	100	100%
8	19	19,0	66	66,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya merasa puas memasak menggunakan minyak bimoli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%.
- 2) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kualitas yang ada pada minyak bimoli, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52orang sebesar 52%.
- 3) Jawaban responden tentang Bahan yang dipakai dalam minyak goreng bimoli sudah sesuai dengan standart yang diharapkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%.
- 4) Jawaban responden tentang Ketahanan minyak bimoli tidak sesuai dengan yang di harapkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57 %.
- 5) Jawaban responden tentang Saya berharap minyak bimoli dapat lebih jernih lagi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.

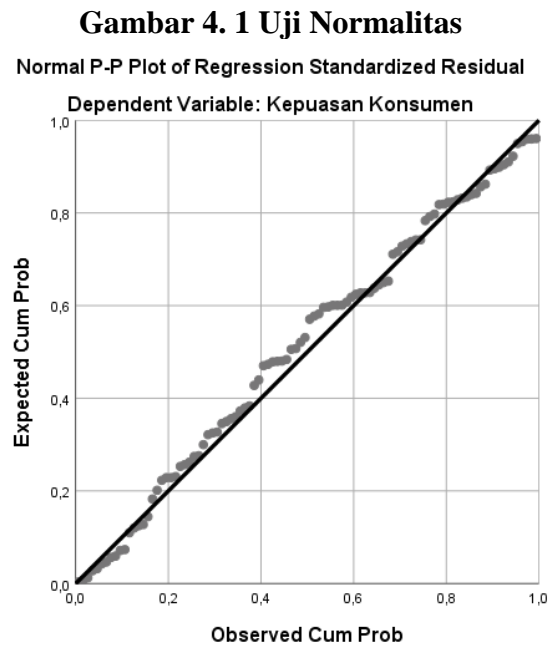
- 6) Jawaban responden tentang Saya akan melakukan pembelian ulang minyak bimoli, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan penggunaan minyak goreng bimoli kepada orang lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 8) Jawaban responden tentang Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli minyak bimoli, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kepuasan Konsumen hal ini ditandai dari jawaban responden bahwa Saya merasa puas dengan kualitas yang ada pada minyak bimoli responden merasa puas dengan kualitas yang ada pada minyak bimoli bahan yang dipakai dalam minyak goreng bimoli sudah sesuai dengan standart yang diharapkan dan responde akan merekomendasikan penggunaan minyak goreng bimoli kepada orang lain.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zeroorder	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Harga	,391	,128	,093	,765	1,307
Kualitas Produk	,685	,618	,567	,785	1,273
Kemasan Produk	,170	,014	,010	,906	1,104

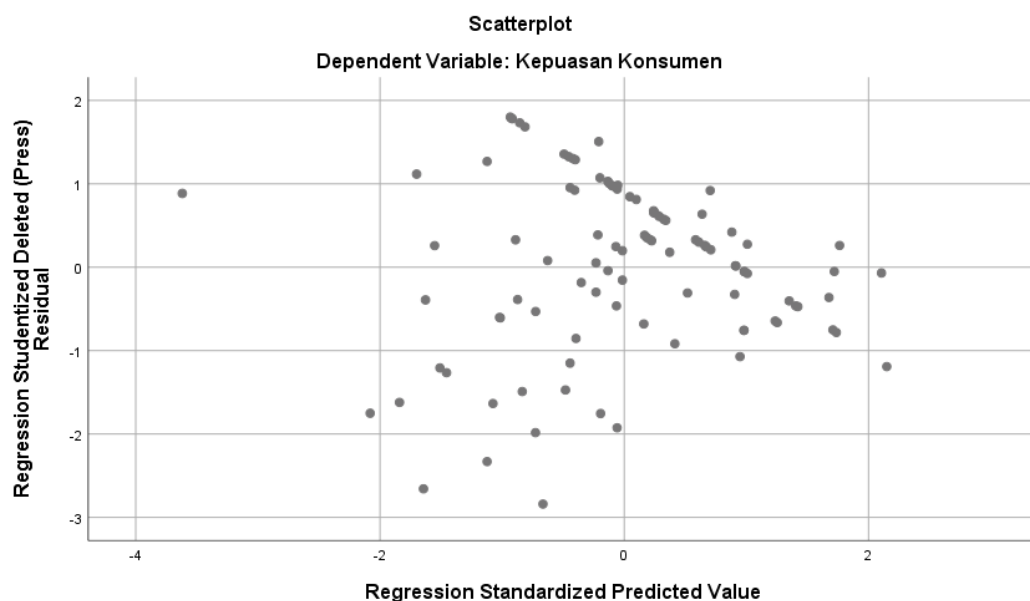
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3, memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 10 Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,073	4,640	
Harga	,533	,105	,407
Kualitas Produk	,914	,119	,640
Kemasan Produk	,415	,112	,311

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2,073 + 0,533X_1 + 0,914 X_2 + 0,415 X_3$$

Keterangan.

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kemasan Produk

Interpretas model :

- a) Konstanta (a) = 2,073, menunjukkan jika Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan sebesar 2,073.
- b) Variabel X1 sebesar 0,533 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,533.
- c) Variabel X2 sebesar 0,914 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,914.
- d) Variabel X3 sebesar 0,415 menunjukkan bahwa variabel Kemasan Produk bernilai positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dengan kata lain, jika variabel Kemasan Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,415.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4. 11 Uji t Coeffients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,073	4,640		,447	,656
Harga	,533	,105	,407	5,264	,000
Kualitas Produk	,914	,119	,640	7,697	,000
Kemasan Produk	,415	,112	,311	3,136	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,984$
- b. H_a diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

1) Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,264 sementara $t_{\text{tabel}} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 5,264 > t_{\text{tabel}} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Kelurahan Gelugur Darat II Kecamatan Medan Timur.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,697 sementara $t_{\text{tabel}} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 7,697 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa

ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

3) Pengaruh Kemasan Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemasan Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,136 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,136 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa t ada pengaruh yang signifikan variabel Kemasan Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4. 12 Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728,993	3	242,998	29,381	,000 ^b
	Residual	793,967	96	8,270		
	Total	1522,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$F_{\text{tabel}} = 2,31$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 39,381 > F_{\text{tabel}} 2,31$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur

4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin Watson
						F Change	df1	df2		
1	,692 ^a	,479	,462	2,87585	,479	29,381	3	96	,000	1,330

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,479, hasil ini memiliki arti bahwa 47,9% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk sedangkan sisanya sebesar 52,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,264 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 5,264 > t_{tabel} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur .

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,697 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ atau $t_{hitung} 7,697 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh (Arianty, 2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”. Menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kemasan Produk terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,968 sementara t_{tabel} 3,136 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ atau $t_{hitung} 3,136 < t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Kemasan

Produk terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.

Pada umumnya kemasan menjadi salah satu hal yang paling di perhatikan untuk menarik perhatian konsumen, dengan desain kemasan yang bagus konsumen akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi et al., 2021) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian (Mahfud & Sihotang, 2017) menyatakan bahwa kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan (Aminudin et al., 2022) juga menyatakan kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Produk dan Kemasan

Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Produk dan Kemasan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli. Dengan nilai $F_{hitung} 29,381 > F_{tabel} 2,31$ bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Produk dan Kemasan Produk terhadap terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimolidi Kecamatan Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan.

(Nasution, & Lesmana, 2018) Harga, Kemasan Produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen konsumen. Jika Harga dan kualitas produk terus ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya Kepuasan Konsumen pada konsumen. dan juga jika Kemasan Produk dapat menyesuaikan dengan minat konsumen akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen konsumen.

Hasil penelitian (Nasution, 2018), (Farisi, 2018), (Arif, 2016), (Nasution et al., 2019), (Nasution, & Lesmana, 2018), (Lubis, 2015), menunjukkan secara simultan bahwa *Harga*, *Kemasan Produk* dan *Kualitas produk* berpengaruh terhadap *Kepuasan Konsumen*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh harga, Kualitas Produk, dan kemasan produk terhadap kepuasan kosumen Minyak Goreng Bimoli di Kecamatan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.

1. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan kosumen Minyak Goreng Bimoli di Kecamatan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.
2. Ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap kepuasan kosumen Minyak Goreng Bimoli di Kecamatan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.
3. Ada pengaruh yang signifikan kemasan produk terhadap kepuasan kosumen Minyak Goreng Bimoli di Kecamatan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara harga, Kualitas Produk, dan kemasan produk terhadap kepuasan kosumen Minyak Goreng Bimoli di Kecamatan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Harga merupakan salah satu penyebab yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka perusahaan Bimoli dapat mempertimbangkan penetapan

harga minyak goreng Bimoli dipasaran atau pada tingkat ritel dengan melakukannya efisiensi pada biaya distribusi, dan menekan biaya produksi minyak goreng Bimoli sehingga menciptakan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Bagi konsumen minyak goreng bimoli khususnya di kelurahan Glugur darat II Kecamatan Medan Timur sebaiknya membeli minyak goreng selalu mengandalkan kualitas produk yang sudah terjamin dan sudah teruji kualitasnya.
3. Hendaknya kemasan bimoli lebih praktis lagi dalam hal desain ujung pentutup botol, agar konsumen lebih mudah dalam menungkan minyaknya ke tempat penggorengan.
4. Hendaknya perusahaan terus menjaga dan memperhatikan kepuasan konsumen guna menjaga agar konsumen tetap puas dan selalu menggunakan jasa. Kemudian, mempertimbangkan dengan hati-hati dalam penentuan harga karena variabel tersebut menyumbang pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu harga, kualitas produk, dan kemasan produk sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 25) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT.Rajagrafindo Persada.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Keuangan Dan Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Aminudin, Indaryani, M., & Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(5), 1221–1232.
- Apriyani, d, A., & Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality , Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences*, 3(4), 1246–1256.
- Arda, M., Andriany, D., & Andriansyah, Y. (2023). The Influence Of Product Quality, Price, Transportation, Innovation And Promotion On Buying Interest in SMEs. *Conference on Economic*, 1(1), 1367–1373. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/241%0Ahttps://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/download/241/263>
- 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/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Arianty, N., Jasin, H., & Nasution, P. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek*. Perdana Publishing.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- 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.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As An Intervening Variable at PT. Sinar Menara Deli Medan. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 398–412.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Effect Of Green Marketing Strategy And Prices On Consumer Loyalty (Study Of Student Case Islamic High Protectionin The Medan City). *Social Sciences and Educational Technology*, 698–705.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami*, 2(2), 204–219.

- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109. <https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Hadi, A. P., Suryani, & Wibowo, M. C. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKN Sakukata.co Salatiga. *Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 95–108. <https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.461>
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Heriyanto, H., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2016 Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 9, 56–72. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9161>
- Jasfar, F. (2012). *Teori Dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Salemba Empat.
- Kaihatu, T. S. (2014). *Manajemen Pengemasan* (P. Christian (ed.); ANDI).
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

- Lo, S. C., Tung, J., & Huang, K.-P. (2017). Customer Perception And Preference on Product Packaging. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(3), 1–117. [http://www.ijoi-online.org/attachments/article/51/Final Issue January 2017 - Section B.pdf#page=16](http://www.ijoi-online.org/attachments/article/51/Final_Issue_January_2017_-_Section_B.pdf#page=16)
- 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 Vol.*, 16(02), 1–11.
- Mahfud, H. U., & Sihotang, S. (2017). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(1), 1–15.
- Maichael. (2018). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 800–806. [file:///C:/Users/User/Downloads/621-Article Text-1157-1-10-20180716 \(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/621-Article Text-1157-1-10-20180716 (2).pdf)
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575–584.
- Nasution, A. F. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Urnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- 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. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology Dana Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865–883. <https://www.ojs.serambimekkah.ac.id/semnas/article/view/5375>
- Pasaribu, R. F. A., Kakana, L. A., Hutahuruk, T. E., & Hutsoit, A. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli pada PT. Salim Ivomas Pratama ,Tbk Lubuk PAKAM. *Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 183–194.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 77–87.

- Pribadi, A. Y., & Mashariono. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(12), 1–16. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
- Rodriguez, A., Nerin, C., & Batlle, R. (2008). New cinnamon-based active paper packaging against *Rhizopusstolonifer* food spoilage. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 56(15), 6364–6369. <https://doi.org/10.1021/jf800699q>
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Teguh, M. (2014). *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi Dan Bisnis*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Tirtayasa, S. (2022a). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Tirtayasa, S. (2022b). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.

- Tunky, H., & Kohardinata, C. (2016). Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 577–583.
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging And Consumer Purchase Intentions. *Market Forces*, 13(2), 97–114.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINYAK GORENG BIMOLI DI KELURAHAN GLUGUR DARAT II KECAMATAN MEDAN TIMUR

Nama :

Usia : 20-25 Tahun 26-30 Tahun

36-40 Tahun 41> Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Pekerjaan :

Pegawai Negeri Sipil Pegawai Swasta Ibu Rumah Tangga

Pegawai BUMN Wiraswasta Lainnya

Petunjuk Pengisian

Dengan adanya penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Dan Kemasan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Bimoli Di Kelurahan Glugur Darat II Kecamatan Medan Timur” saya sebagai peneliti memohon bantuan kepada bapak/ibu untuk memberikan jawaban dari semua pertanyaan yang telah tersusun dalam kuesioner ini secara teliti dan jujur dengan keadaan yang sebenarnya, guna memperoleh data yang saya butuhkan untuk penyusunan skripsi. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan bantuannya telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Keterangan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Kepuasan Konsumen

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas memasak menggunakan minyak bimoli.					
2.	Saya merasa puas dengan kualitas yang ada pada minyak bimoli.					
3.	Bahan yang dipakai dalam minyak goreng bimoli sudah sesuai dengan standart yang diharapkan.					
4.	Ketahanan minyak bimoli tidak sesuai dengan yang di harapkan.					
5.	Saya berharap minyak bimoli dapat lebih jernih lagi.					
6.	Saya akan melakukan pembelian ulang minyak bimoli.					
7.	Saya akan merekomendasikan penggunaan minyak goreng bimoli kepada orang lain.					
8.	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli minyak bimoli.					

2. Variabel Harga

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga minyak bimoli lebih terjangkau dibandingkan minyak goreng merek lain.					
2.	Harga minyak bimoli yang ditawarkan bervariasi.					
3.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas minyak bimoli.					
4.	Saya merasa harga minyak bimoli yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
5.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumennya.					
6.	Harga minyak bimoli memiliki permasalahan dengan harga minyak goreng merek lain.					
7.	Harga minyak bimoli lebih mahal.					
8.	Adanya potongan harga dari produk minyak bimoli					

3. Variabel Kualitas Produk

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk minyak bimoli memiliki keawetan/tahan dalam jangka waktu yang lama.					
2.	Produk minyak bimoli sudah terjamin kualitas dan tidak adanya kerusakan					
3.	Produk minyak bimoli dapat diandalkan kualitasnya.					
4.	Tidak ada kecacatan pada produk minyak bimoli.					
5.	Produk minyak bimoli sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
6.	Minyak bimoli sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM					
7.	Minyak bimoli sudah memiliki sertifikat SNI					
8.	Minyak bimoli mudah untuk digunakan.					

4. Variabel Kemasan Produk

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Bahan yang digunakan pada produk minyak bimoli dapat melindungi produk dengan baik.					
2.	Kemasan produk minyak bimoli tidak mudah rusak.					
3.	Logo dan label pada produk minyak bimoli sangat menarik.					
4.	Logo dan labek produk minyak bimoli mudah untuk dikenali.					
5.	Warna kemasan yang digunakan pada produk minyak bimoli sangat menarik.					
6.	Minyak bimoli memiliki beberapa ukuran kemasan.					
7.	Ukuran dari kemasan minyak bimoli mudah untuk disimpan.					
8.	Desain produk minyak bimoli sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya.					

40	4	4	4	4	4	4	4	5	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	4	3	5	4	4	4	3	30
43	3	2	4	4	4	4	3	4	28
44	4	5	4	4	4	4	4	4	33
45	4	5	4	4	4	4	4	5	34
46	4	4	4	5	4	4	5	3	33
47	3	2	4	5	2	5	5	5	31
48	3	3	3	3	4	3	4	4	27
49	5	4	4	5	4	5	5	5	37
50	4	4	4	4	3	4	5	4	32
51	4	4	3	4	5	4	5	4	33
52	4	4	4	4	3	5	5	4	33
53	4	4	4	5	4	4	5	4	34
54	5	4	3	4	4	4	5	5	34
55	4	4	3	3	4	4	5	5	32
56	4	4	4	3	5	4	5	3	32
57	3	3	4	5	3	5	5	4	32
58	3	4	4	5	4	4	4	3	31
59	4	5	4	4	4	4	5	5	35
60	4	4	4	3	4	4	5	4	32
61	3	5	4	5	4	4	4	5	34
62	4	2	4	4	4	4	4	5	31
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	5	4	3	4	3	4	5	32
65	4	4	4	4	3	4	4	4	31
66	3	4	4	4	4	4	4	3	30
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	3	4	4	4	4	4	4	4	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	3	4	5	4	4	32
71	5	4	5	5	4	5	4	4	36
72	4	3	4	4	4	4	2	5	30
73	4	4	4	4	4	4	4	2	30
74	4	5	5	4	4	3	4	4	33
75	4	5	5	4	4	4	4	2	32
76	4	4	3	3	5	3	5	4	31
77	4	4	4	3	3	4	3	4	29
78	3	4	3	4	4	4	4	3	29
79	4	4	4	4	4	4	4	3	31
80	4	3	4	4	4	3	4	4	30
81	4	4	5	5	4	3	4	3	32

82	3	3	5	4	3	5	4	4	31
83	4	5	4	3	4	5	4	2	31
84	3	4	4	4	4	5	3	3	30
85	4	4	4	4	4	5	4	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	3	31
87	3	4	5	5	4	3	3	4	31
88	3	5	5	3	4	3	4	4	31
89	4	3	4	3	3	4	4	4	29
90	4	3	3	3	3	4	3	5	28
91	4	2	4	5	3	2	2	4	26
92	2	5	2	5	2	3	5	5	29
93	3	3	3	4	3	4	2	2	24
94	4	4	4	5	4	5	4	4	34
95	4	5	5	4	5	3	3	4	33
96	4	4	4	5	4	5	4	5	35
97	4	4	5	5	5	4	4	5	36
98	3	5	5	4	4	3	5	5	34
99	4	5	5	5	5	4	4	5	37
100	4	4	4	4	5	4	4	4	33

Variabel Kualitas Produk (X2)

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

41	2	4	5	4	4	2	4	5	30
42	2	3	4	3	4	2	3	4	25
43	5	5	3	4	4	5	5	3	34
44	4	3	4	4	5	4	3	4	31
45	5	5	3	5	5	5	5	3	36
46	5	5	5	3	3	5	5	5	36
47	4	5	4	5	4	4	5	4	35
48	5	4	5	4	3	5	4	5	35
49	4	4	5	5	5	4	4	5	36
50	3	5	5	4	4	3	5	5	34
51	4	5	5	5	4	5	4	5	37
52	4	4	4	4	3	4	3	4	30
53	4	4	5	5	5	3	4	2	32
54	5	5	4	4	3	4	4	5	34
55	4	3	5	4	5	3	5	5	34
56	5	4	4	4	5	5	3	5	35
57	5	5	4	5	5	4	5	4	37
58	4	4	4	4	4	5	4	3	32
59	5	4	5	5	4	5	5	5	38
60	4	4	5	4	5	5	4	4	35
61	4	4	4	4	5	5	4	4	34
62	4	4	4	5	4	5	4	4	34
63	4	5	5	4	4	4	3	4	33
64	4	4	5	4	5	5	4	4	35
65	5	4	4	5	3	3	4	3	31
66	4	4	5	4	3	5	3	4	32
67	4	5	4	5	2	3	4	3	30
68	4	5	5	4	5	5	4	5	37
69	5	4	5	4	4	4	3	3	32
70	4	5	4	5	5	5	4	5	37
71	5	4	5	5	5	5	4	4	37
72	5	5	5	5	5	5	4	4	38
73	4	5	5	5	4	4	3	3	33
74	5	5	4	5	3	2	4	4	32
75	4	5	5	4	2	2	4	3	29
76	5	5	5	5	4	4	3	4	35
77	4	4	5	5	4	4	5	5	36
78	4	4	4	4	3	3	4	3	29
79	4	5	4	4	2	3	3	4	29
80	5	5	4	5	4	3	4	4	34
81	4	5	4	5	2	2	4	3	29
82	4	4	4	4	4	5	4	5	34

83	4	4	5	5	4	4	4	4	34
84	5	5	5	5	3	3	3	4	33
85	5	5	5	4	2	2	4	4	31
86	4	5	4	5	3	4	4	3	32
87	5	4	4	4	4	4	4	3	32
88	4	5	4	4	4	3	4	4	32
89	5	5	5	4	3	3	3	4	32
90	4	4	4	5	4	4	4	5	34
91	4	4	4	5	4	5	5	4	35
92	5	3	4	3	4	4	4	5	32
93	4	4	4	5	4	4	5	4	34
94	5	5	4	3	4	4	4	4	33
95	4	4	4	5	4	5	5	4	35
96	5	5	4	4	4	4	4	5	35
97	4	4	5	5	5	5	4	5	37
98	4	4	4	4	4	5	4	4	33
99	4	4	4	5	5	4	4	4	34
100	5	5	5	4	4	5	5	5	38

Variabel Kemasan Produk (X3)

No	Kemasan Produk (X3)								Jlh
1	5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
3	4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	3	5	4	5	4	5	4	5	35
6	4	4	4	5	5	4	5	4	35
7	5	4	5	5	4	5	4	5	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	5	4	5	4	5	4	36
10	4	5	4	5	5	4	5	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	5	4	5	5	5	5	37
13	5	5	4	5	5	5	5	5	39
14	4	5	4	4	5	4	5	4	35
15	4	4	5	4	4	4	4	4	33
16	4	5	4	4	4	5	4	5	35
17	5	4	5	5	5	4	5	4	37
18	5	5	4	4	4	5	4	5	36
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	5	4	5	5	4	4	4	4	35
21	4	5	5	5	4	5	4	5	37
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	4	5	4	38
24	5	4	5	4	5	4	5	4	36
25	5	5	4	5	5	5	5	5	39
26	5	5	5	5	4	5	4	5	38
27	4	5	5	5	5	4	5	4	37
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	4	4	4	4	5	4	5	35
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
31	5	4	5	5	4	5	4	5	37
32	4	4	4	4	4	5	4	5	34
33	4	5	5	5	4	4	4	4	35
34	5	5	5	4	4	4	4	4	35
35	5	5	4	5	4	5	4	5	37
36	5	4	5	3	5	5	5	5	37
37	4	4	4	4	4	5	4	5	34
38	5	4	4	4	5	4	5	4	35
39	5	5	4	5	5	5	5	5	39
40	5	5	5	5	4	5	4	5	38

41	5	4	5	4	4	2	4	2	30
42	4	3	4	2	4	2	4	2	25
43	3	4	2	5	4	5	4	5	32
44	4	4	5	4	5	4	5	4	35
45	3	5	5	5	5	5	5	5	38
46	5	3	5	3	3	5	3	5	32
47	4	5	4	5	4	4	4	4	34
48	5	4	3	5	3	5	3	5	33
49	5	5	5	4	5	4	5	4	37
50	5	4	4	3	4	3	4	3	30
51	5	4	5	4	4	5	4	5	36
52	4	5	4	5	4	4	4	4	34
53	4	5	4	4	4	4	4	4	33
54	4	5	4	5	4	5	4	5	36
55	3	4	4	4	3	4	3	4	29
56	4	3	4	4	3	4	3	4	29
57	4	4	5	4	4	5	4	5	35
58	5	5	4	4	5	5	5	5	38
59	4	3	3	4	4	3	4	3	28
60	4	4	4	4	3	4	3	4	30
61	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	4	4	4	5	4	5	4	5	35
63	4	4	4	5	5	4	5	4	35
64	4	4	4	4	3	4	3	4	30
65	3	4	4	3	4	3	4	3	28
66	4	3	3	4	4	4	4	4	30
67	4	4	4	5	4	4	4	4	33
68	5	4	4	4	5	5	5	5	37
69	3	4	4	4	3	4	3	4	29
70	4	3	4	3	4	4	4	4	30
71	5	4	4	4	5	5	5	5	37
72	4	4	5	4	4	5	4	5	35
73	4	4	4	3	3	4	3	4	29
74	5	4	5	4	4	4	4	4	34
75	4	4	4	4	4	5	4	5	34
76	4	4	4	3	4	3	4	3	29
77	3	4	4	3	4	3	4	3	28
78	5	4	5	4	5	5	5	5	38
79	4	4	3	4	3	4	3	4	29
80	4	4	4	5	4	4	4	4	33
81	5	4	5	4	5	5	5	5	38
82	5	4	5	4	5	5	5	5	38

83	4	3	4	4	4	3	4	3	29
84	4	4	5	5	4	4	4	4	34
85	4	5	4	4	5	4	5	4	35
86	4	4	4	4	4	3	4	3	30
87	4	5	4	4	4	4	4	4	33
88	4	4	5	5	4	5	4	5	36
89	5	5	5	4	5	4	5	4	37
90	5	3	4	4	4	4	4	4	32
91	4	5	4	4	4	4	4	4	33
92	5	5	4	4	4	4	4	4	34
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	4	4	4	5	4	5	36
95	5	5	4	5	5	4	5	5	38
96	5	4	4	4	5	4	4	5	35
97	5	5	5	4	5	4	5	4	37
98	4	5	4	5	3	5	5	4	35
99	5	4	4	4	4	4	5	5	35
100	4	5	4	4	4	5	4	5	35

41	4	2	4	5	4	5	4	4	32
42	4	2	3	4	3	4	2	4	26
43	4	5	5	3	4	2	5	4	32
44	5	4	3	4	4	5	4	5	34
45	5	5	5	3	5	5	5	5	38
46	3	5	5	5	3	5	3	3	32
47	4	4	5	4	5	4	5	4	35
48	3	5	4	5	4	3	5	3	32
49	5	4	4	5	5	5	4	5	37
50	4	3	5	5	4	4	3	4	32
51	4	5	4	5	4	4	2	5	33
52	3	4	3	4	2	4	2	4	26
53	5	3	4	2	5	4	5	4	32
54	3	4	4	5	4	5	4	5	34
55	5	3	5	5	5	5	5	3	36
56	5	5	3	5	3	3	5	3	32
57	5	4	5	4	5	4	4	4	35
58	4	5	4	3	5	3	5	3	32
59	4	5	5	5	4	5	4	5	37
60	5	5	4	4	3	4	3	5	33
61	5	5	4	4	4	4	4	4	34
62	4	5	4	4	4	5	5	5	36
63	4	4	3	4	4	3	3	4	29
64	5	5	4	4	4	4	4	4	34
65	3	3	4	3	4	4	3	2	26
66	3	5	3	4	4	3	3	4	29
67	2	3	4	3	3	5	5	5	30
68	5	5	4	5	4	4	5	5	37
69	4	4	3	3	2	2	4	4	26
70	5	5	4	5	5	4	4	4	36
71	5	5	4	4	4	4	4	4	34
72	5	5	4	4	4	5	4	4	35
73	4	4	3	3	3	4	3	2	26
74	3	2	4	4	4	4	3	3	27
75	2	2	4	3	3	4	3	3	24
76	4	4	3	4	4	4	3	2	28
77	4	4	5	5	4	4	5	5	36
78	3	3	4	3	3	4	4	4	28
79	2	3	3	4	3	4	2	2	23
80	4	3	4	4	3	4	4	2	28
81	2	2	4	3	4	3	2	2	22
82	4	5	4	5	5	4	5	4	36

83	4	4	4	4	4	3	3	4	30
84	3	3	3	4	4	4	3	4	28
85	2	2	4	4	4	4	2	2	24
86	3	4	4	3	4	4	3	4	29
87	4	4	4	3	4	4	3	4	30
88	4	3	4	4	4	3	4	4	30
89	3	3	3	4	3	4	2	2	24
90	4	4	4	4	4	4	5	4	33
91	4	4	5	5	5	4	4	4	35
92	5	5	5	5	4	4	4	4	36
93	5	5	5	4	5	4	5	4	37
94	4	5	4	5	3	5	5	4	35
95	5	4	4	4	4	4	5	5	35
96	4	5	4	4	4	5	4	5	35
97	5	4	4	5	4	4	4	4	34
98	4	4	5	4	5	5	4	5	36
99	5	4	5	5	4	4	4	5	36
100	4	5	4	5	4	4	5	4	35

Variabel Harga (X1)

Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 4522 days.

```
FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		14-AUG-2023 19:56:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

		P1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3,00	7	7,0	7,0	7,0
	4,00	50	50,0	50,0	57,0
	5,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,0	8,0	8,0
	4,00	54	54,0	54,0	62,0
	5,00	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	4	4,0	4,0	5,0
	4,00	59	59,0	59,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	8	8,0	8,0	9,0

	4,00	55	55,0	55,0	64,0
	5,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	10,0	10,0	10,0
	4,00	58	58,0	58,0	68,0
	5,00	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	7	7,0	7,0	9,0
	4,00	51	51,0	51,0	60,0
	5,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	58	58,0	58,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	7	7,0	7,0	9,0
	4,00	49	49,0	49,0	58,0
	5,00	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Total			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	25,00	1	1,0	1,0	1,0
	28,00	3	3,0	3,0	4,0
	29,00	7	7,0	7,0	11,0
	30,00	7	7,0	7,0	18,0
	32,00	7	7,0	7,0	25,0
	33,00	10	10,0	10,0	35,0
	34,00	9	9,0	9,0	44,0
	35,00	19	19,0	19,0	63,0
	36,00	9	9,0	9,0	72,0
	37,00	13	13,0	13,0	85,0
	38,00	10	10,0	10,0	95,0
	39,00	4	4,0	4,0	99,0
	40,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	14-AUG-2023 19:56:41	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	,086	,339**	,093	,353**	,230*	,337**	,283**	,542**
	Sig. (2-tailed)		,392	,001	,357	,000	,021	,001	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,086	1	,195	,415**	,280**	,272**	,322**	,256*	,567**

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

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

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

		Notes
Output Created		14-AUG-2023 19:56:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	9

Variabel Kualitas Produk (X2)

```
FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Notes
Output Created		14-AUG-2023 20:12:10
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	1	1,0	1,0	3,0
	4,00	54	54,0	54,0	57,0
	5,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	52	52,0	52,0	56,0
	5,00	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	49	49,0	49,0	52,0
	5,00	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	47	47,0	47,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	11	11,0	11,0	16,0

	4,00	51	51,0	51,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	11	11,0	11,0	17,0
	4,00	40	40,0	40,0	57,0
	5,00	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	12,0	12,0	12,0
	4,00	59	59,0	59,0	71,0
	5,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	13	13,0	13,0	14,0
	4,00	46	46,0	46,0	60,0
	5,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25,00	1	1,0	1,0	1,0
	29,00	4	4,0	4,0	5,0
	30,00	3	3,0	3,0	8,0
	31,00	3	3,0	3,0	11,0
	32,00	14	14,0	14,0	25,0
	33,00	8	8,0	8,0	33,0
	34,00	18	18,0	18,0	51,0
	35,00	16	16,0	16,0	67,0
	36,00	9	9,0	9,0	76,0
	37,00	11	11,0	11,0	87,0
	38,00	6	6,0	6,0	93,0

39,00	5	5,0	5,0	98,0
40,00	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		14-AUG-2023 20:12:10
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,04

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
P1	Pearson Correlation	1	,283**	,056	,083	-,012	,425**	,146	,080	,496**
	Sig. (2-tailed)		,004	,581	,413	,909	,000	,146	,428	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,283**	1	,064	,154	-,241*	-,041	,321**	-,025	,299**
	Sig. (2-tailed)	,004		,529	,125	,016	,685	,001	,806	,003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,056	,064	1	-,008	,105	,063	-,019	,500**	,403**
	Sig. (2-tailed)	,581	,529		,938	,299	,534	,851	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,083	,154	-,008	1	,124	,081	,180	-,104	,333**
	Sig. (2-tailed)	,413	,125	,938		,220	,422	,074	,302	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	-,012	-,241*	,105	,124	1	,479**	,224*	,302**	,564**

	Sig. (2-tailed)	,909	,016	,299	,220		,000	,025	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,425**	-,041	,063	,081	,479**	1	,275**	,326**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,685	,534	,422	,000		,006	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,146	,321**	-,019	,180	,224*	,275**	1	,244*	,574**
	Sig. (2-tailed)	,146	,001	,851	,074	,025	,006		,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,080	-,025	,500**	-,104	,302**	,326**	,244*	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,428	,806	,000	,302	,002	,001	,014		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,496**	,299**	,403**	,333**	,564**	,717**	,574**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	100	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).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		21-AUG-2023 09:25:59
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	9

Variabel Kemasan Produk (X3)

```
FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Notes
Output Created		14-AUG-2023 20:21:08
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	27	27,0	27,0	29,0
	4,00	58	58,0	58,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	17	17,0	17,0	22,0
	4,00	60	60,0	60,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	22	22,0	22,0	24,0
	4,00	58	58,0	58,0	82,0
	5,00	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	20	20,0	20,0	21,0
	4,00	53	53,0	53,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	21	21,0	21,0	23,0
	4,00	63	63,0	63,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	20	20,0	20,0	21,0
	4,00	57	57,0	57,0	78,0
	5,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	11	11,0	11,0	14,0
	4,00	58	58,0	58,0	72,0
	5,00	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	10	10,0	10,0	14,0
	4,00	49	49,0	49,0	63,0
	5,00	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24,00	1	1,0	1,0	1,0
	26,00	1	1,0	1,0	2,0
	27,00	2	2,0	2,0	4,0
	28,00	6	6,0	6,0	10,0
	29,00	6	6,0	6,0	16,0
	30,00	11	11,0	11,0	27,0
	31,00	18	18,0	18,0	45,0
	32,00	18	18,0	18,0	63,0
	33,00	15	15,0	15,0	78,0

34,00	8	8,0	8,0	86,0
35,00	6	6,0	6,0	92,0
36,00	2	2,0	2,0	94,0
37,00	2	2,0	2,0	96,0
38,00	2	2,0	2,0	98,0
39,00	1	1,0	1,0	99,0
40,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CORRELATIONS
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	14-AUG-2023 20:21:08	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

P4	Pearson Correlation	,185	,084	,254*	1	,032	,251*	,011	,060	,485**
	Sig. (2-tailed)	,066	,407	,011		,755	,012	,912	,556	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,255*	,336**	,227*	,032	1	,023	,005	-,058	,451**
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,023	,755		,822	,964	,564	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,242*	,060	,236*	,251*	,023	1	,125	,038	,503**
	Sig. (2-tailed)	,015	,553	,018	,012	,822		,214	,705	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,105	,192	-,105	,011	,005	,125	1	,182	,401**
	Sig. (2-tailed)	,296	,055	,296	,912	,964	,214		,070	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,105	-,058	,029	,060	-,058	,038	,182	1	,362**
	Sig. (2-tailed)	,298	,567	,777	,556	,564	,705	,070		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,569**	,538**	,560**	,485**	,451**	,503**	,401**	,362**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	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).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created	14-AUG-2023 20:21:08	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	9

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

```
FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Notes
Output Created		14-AUG-2023 20:32:03
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	11	11,0	11,0	16,0
	4,00	61	61,0	61,0	77,0
	5,00	23	23,0	23,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	11	11,0	11,0	17,0
	4,00	52	52,0	52,0	69,0

	5,00	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	12,0	12,0	12,0
	4,00	68	68,0	68,0	80,0
	5,00	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	12	12,0	12,0	13,0
	4,00	30	30,0	30,0	43,0
	5,00	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	12	12,0	12,0	14,0
	4,00	40	40,0	40,0	54,0
	5,00	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,0	2,0	2,0
	3,00	8	8,0	8,0	10,0
	4,00	41	41,0	41,0	51,0
	5,00	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	15	15,0	15,0	22,0
	4,00	25	25,0	25,0	47,0
	5,00	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	8,0	8,0	8,0
	3,00	7	7,0	7,0	15,0
	4,00	66	66,0	66,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22,00	1	1,0	1,0	1,0
	23,00	1	1,0	1,0	2,0
	24,00	3	3,0	3,0	5,0
	26,00	5	5,0	5,0	10,0
	27,00	1	1,0	1,0	11,0
	28,00	4	4,0	4,0	15,0
	29,00	3	3,0	3,0	18,0
	30,00	4	4,0	4,0	22,0
	32,00	8	8,0	8,0	30,0
	33,00	4	4,0	4,0	34,0
	34,00	7	7,0	7,0	41,0

35,00	10	10,0	10,0	51,0
36,00	40	40,0	40,0	91,0
37,00	5	5,0	5,0	96,0
38,00	2	2,0	2,0	98,0
39,00	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created	14-AUG-2023 20:00:24	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

P4	Pearson Correlation	,261**	,261**	,207*	1	,432**	,512**	,395**	,262**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,009	,009	,039		,000	,000	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,296**	,141	,393**	,432**	1	,479**	,611**	,212*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,003	,162	,000	,000		,000	,000	,034	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,100	,018	,176	,512**	,479**	1	,399**	,284**	,573**
	Sig. (2-tailed)	,322	,859	,081	,000	,000		,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,394**	,366**	,340**	,395**	,611**	,399**	1	,359**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,485**	,428**	,313**	,262**	,212*	,284**	,359**	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,008	,034	,004	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,649**	,593**	,536**	,647**	,694**	,573**	,778**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	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).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		14-AUG-2023 20:00:28
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 Total /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time 00:00:00,02 Elapsed Time 00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	9

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	33,4800	3,92217	100
Harga	34,2800	3,13688	100
Kualitas Produk	34,4200	2,74572	100
Kemasan Produk	31,8800	2,71278	100

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Harga	Kualitas Produk	Kemasan Produk
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,391	,685	,170
	Harga	,391	1,000	,449	,282
	Kualitas Produk	,685	,449	1,000	,235
	Kemasan Produk	,170	,282	,235	1,000
Sig. (1tailed)	Kepuasan Konsumen	.	,000	,000	,046
	Harga	,000	.	,000	,002
	Kualitas Produk	,000	,000	.	,009
	Kemasan Produk	,046	,002	,009	.
N	Kepuasan Konsumen	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100
	Kualitas Produk	100	100	100	100
	Kemasan Produk	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemasan Produk, Kualitas Produk, Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			DurbinWatson	
						F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,692 ^a	,479	,462	2,87585	,479	29,381	3	96	,000	1,330

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728,993	3	242,998	29,381	,000 ^b
	Residual	793,967	96	8,270		
	Total	1522,960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kemasan Produk, Kualitas Produk, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zeroorder	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,073	4,640		,447	,656	11,283	7,137					
	Harga	,533	,105	,407	5,264	,000	,076	,342	,391	,128	,093	,765	1,307
	Kualitas Produk	,914	,119	,640	7,697	,000	,679	1,150	,685	,618	,567	,785	1,273
	Kemasan Produk	,415	,112	,311	3,136	,002	,237	,207	,170	,014	,010	,906	1,104

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Kemasan Produk	Kualitas Produk	Harga
1	Correlations	Kemasan Produk	1,000	,126
		Kualitas Produk	,126	1,000
		Harga	,203	,411
	Covariances	Kemasan Produk	,013	,002
		Kualitas Produk	,002	,014
		Harga	,002	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions		
					Harga	Kualitas Produk	Kemasan Produk
1	1	3,987	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,006	26,121	,01	,33	,09	,63
	3	,004	30,957	,08	,67	,47	,11
	4	,003	38,202	,91	,00	,44	,26

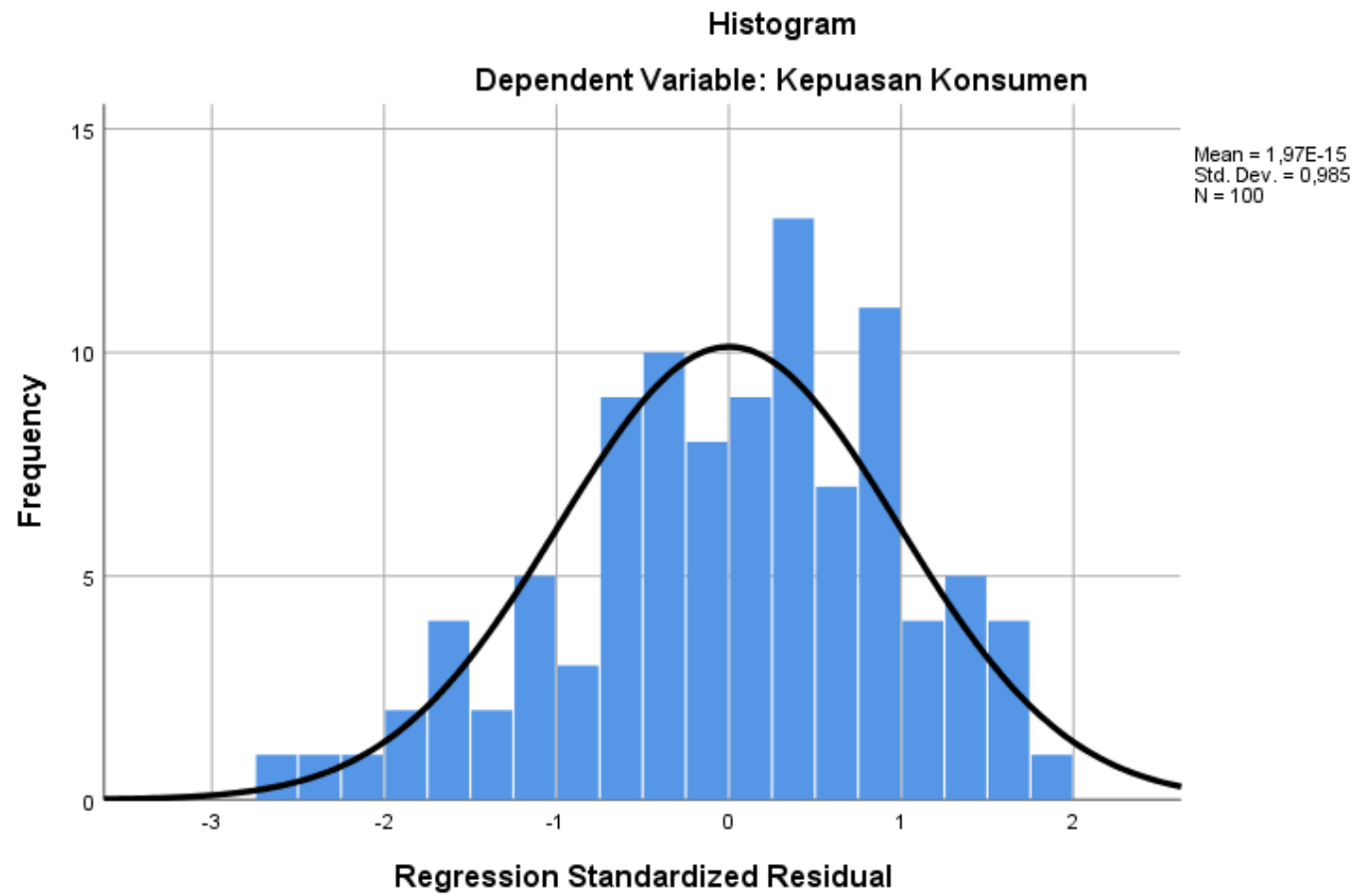
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23,6595	39,3117	33,4800	2,71359	100
Std. Predicted Value	3,619	2,149	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,314	1,137	,551	,166	100
Adjusted Predicted Value	23,2259	39,5318	33,4876	2,71426	100
Residual	7,67339	5,05341	,00000	2,83194	100
Std. Residual	2,668	1,757	,000	,985	100
Stud. Residual	2,741	1,779	,001	1,007	100
Deleted Residual	8,09753	5,18076	,00761	2,96211	100
Stud. Deleted Residual	2,840	1,800	,004	1,017	100
Mahal. Distance	,190	14,484	2,970	2,600	100
Cook's Distance	,000	,192	,012	,024	100
Centered Leverage Value	,002	,146	,030	,026	100

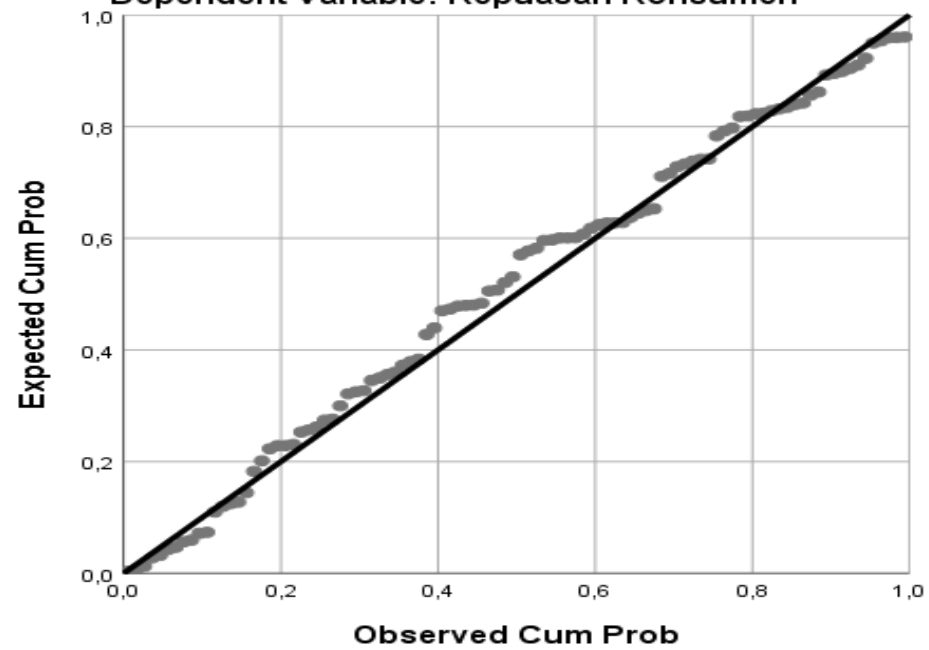
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

