PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN REZA *BAKERY* DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

Oleh :
Rizki Aulia Harahap
NIM. 22090001

ROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAANPROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN REZA BAKERY REZA BAKERY DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Skiripsi ini telah diseminarkan dan dipertahankan dihadapan tim penguji Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan

Padangsidimpuan April 2026

Pembimbing Utama

Nurlaila, S.Pd., MM
NUPTK. 4051769670230303

Pembinbing Pendamping

Ahmad Riza Siregar.SE , MM
NUPTK. 945577367413027

Ketua Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana

Nurlaila, S.Pd., MM
NUPTK. 4051769670230303

Dekan Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan

Indra Maulana, S.Pd, M.Pd
NUPTK. 4242769670130393

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Aulia Harahap
NIM : 22090001
Program Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan" benar bebas dari plagiat, dan apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidimpuan, April 2026



Rizki Aulia Harahap

iii

IDENTITAS PENULIS

Nama : Rizki Aulia Harahap

Nim : 22090001

Tempat/tanggal lahir : Padangsidimpuan 12 Januari 2003

Jenis kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jl.Suprapto Gg. Sawo Kelurahan Bincar

Email :

Riwayat pendidikan :

1. SDN 200103 Padangsidimpuan : Lulus Tahun 2015
2. SMPN 03 Padangsidimpuan : Lulus Tahun 2018
3. SMKN 2 Padangsidimpuan : Lulus Tahun 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Reza *Bakery* Di Kota Padangsidimpuan"** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis Program Sarjana Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidimpuan.

Oleh karena itu, diharapkan kepada para pembaca untuk dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun. Sehingga kedepannya dapat di perbaiki hasil dari penelitan-penelitian lainnya. Selain itu, Terselesaikannya proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang turut serta dalam memberikan dukungan dengan secara moral dan material. Oleh karena itu, Dengan segala hormat, Penulis mengucapkan Terimakasih Kepada:

1. Bapak Dr.Anto, SKM, M.Kes, M.M, Selaku Rektor Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan, Yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu.
2. Bapak Indra Maulana, S.Pd, M.Pd,.Selaku Dekan Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan, Universitas Aufa Royhan di Padangsidimpuan sekaligus Ketua Penguji.
3. Ibu Nurlaila, S.Pd, M.M, Selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana yang telah memberikan kemudahan birokrasi dan dukungan akademik selama masa perkuliahan sekaligus Pembimbing Utama.
4. Riza siregar .SE.MM, sebagai Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, serta ilmu yang sangat luar biasa demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Halman Paris Ritonga, SE,MM selaku Anggota Penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, serta ilmu yang sangat luar biasa demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pegawai di lingkungan Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan, atas segala bekal ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama penulis berada di bangku kuliah.

7. Bapak jupri adi selaku pemilik usaha toko rori Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan, yang telah memberikan izin serta kesempatan untuk melakukan penelitian ini, dan kepada semua konsumen yang telah meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini..
8. Terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada kedua orang tua penulis, Bapak Aman Perkasa Harahap dan Ibu Emmi Fitriani Hasibuan , atas cinta, dukungan, dan doa yang tak pernah berhenti mengalir. Terimakasih atas semua fasilitas, waktu, dan semangat yang telah kalian berikan dalam hidup saya. Dedikasi dan pengorbanan kalian tidak akan pernah bisa saya balas.
9. Seluruh Rekan Mahasiswa Perjuangan Gelar Sarjana Bisnin Angkatan 4, terima kasih atas diskusi, tawa, dan semangat solidaritas yang membuat proses ini terasa lebih ringan.

Semoga seluruh kebaikan yang Sudah di perbuat oleh mereka di berikan rahmat dan senantiasa dipermudahkan jalannya oleh Allah SWT atas kebaikan-kebaikan yang telah dilakukan dan menjadikan kebaikan tersebut menjadi sebuah amal dan pahala untuk dirinya.

Padangsidimpuan, Februari 2026

Penulis

PROGRAM STUDI
ILMU KESEHATAN MASYARAKAT PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Laporan penelitian, 11 Febuari 2026

Rizki Aulia Harahap
Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsume Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya persaingan industri bakery yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 35 orang konsumen Reza Bakery. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, demikian pula kualitas produk yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan, terutama dari aspek rasa, kesegaran, dan konsistensi produk. Kesimpulannya, keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian ulang di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen.

ENTREPRENEURSHIP PROGRAM OF BUSINESS AND APPLIED EDUCATION FACULTY AT AUFA ROYHAN UNIVERSITY IN PADANGSIDIMPUAN

Research Report, April 2026
Rizki Aulia Harahap

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT REZA BAKERY IN PADANGSIDIMPUAN

ABSTRACT

Price and product quality are important factors influencing customer satisfaction at Reza Bakery in Padangsidimpuan. Price refers to the amount of value that consumers must pay to obtain a product, product quality refers to the ability of a product to meet consumer needs and expectations, while customer satisfaction is the level of feeling of pleasure or disappointment that arises after comparing product performance with expectations.The background of this study is based on the increasing competition in the bakery industry, which requires business actors to understand the factors that influence customer satisfaction. This study employed a quantitative approach with a causal design, using accidental sampling technique involving 35 respondents. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results showed that the majority of respondents were female, aged 27–31 years, with a purchase frequency of 2–3 times. Statistically, the variables of price and product quality were found to be valid, reliable, and normally distributed. The findings indicate that both price and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously, with product quality being the more dominant factor. In conclusion, a balance between reasonable pricing and good product quality can increase customer satisfaction, as well as encourage customer loyalty and repeat purchases at Reza Bakery in Padangsidimpuan.

Keywords: *Price, Product Quality, Customer Satisfaction*

UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
LEMBAGA PUSAT BAHASA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ..... **ii**
IDENTITAS PENULIS ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.3.1 Tujuan Umum 7
1.3.2 Tujuan Khusus 7
1.4 Manfaat 8
1.4.1 Manfaat Praktis: 8
1.4.2 Manfaat Teoritis: 9
BAB 2 TINJUAN PUSTAKA **10**
2.1 Harga 10
2.1.1 Pengertian Harga 10
2.1.2 Indikator Harga 11
2.1.3 Teori Kualitas Produk 13
2.2 Indikator Kualitas Produk: 14
2.3 Teori Kepuasan Konsumen 15
2.3.1 Indikator kepuasan konsumen 16
2.3.2 Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 17
2.3.3 Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 17
2.3.4 Penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 18
2.4 Penelitian terdahulu 18
2.5 Persamaan dan Perbedaan antar Penelitian 21

2.6 Kerangka Konsep 22
2.5 Hipotesis 25
a. Hipotesis Positif (**H**1) 25
b. Hipotesis Nol (**H0**) 25
c. Hipotesis (**H0**) 25
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN 26
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 27
3.2.1 Waktu Penelitian 27
3.3 Populasi dan Sampel 28
3.3.1 Populasi 28
3.3.2 Sampel 29
3.4 Alat Pengumpulan Data 30
3.4.1 Instrumen Penelitian 30
3.4.2 Sumber Data 31
3.5 Prosedur Pengumpulan Data 32
1. Observasi Awal 32
2. Penyusunan Instrumen Penelitian 32
3. Penyebaran Kuesioner 33
4. Wawancara Singkat sebagai Data Pendukung 33
5. Dokumentasi 34
6. Pengumpulan dan Pemeriksaan Data 34
3.7 Pengolahan dan Analisi Data 38
3.7.1 Rencana Analisi Data 38
a. Uji valliditas 39
b. Uji Realibitas 40
c. Uji Asumsi Klasik 41
d. Uji Regresi Linear Berganda 42
e. Uji t (Parsial) 42
3.7.2 Pengolan Data 43
1. *Editing* (Pemeriksaan) 43
2. *Coding* (Pengkodean) 44

3. *Tabulatin*g (Penyusunan Data) 44
4. *Entry* Data (Penginputan Data) 44
BAB 4 HASIL PENELITIAN 48
4.1 Gambaran umum Hasil Penelitian 48
4.1.2 Karakteristik Responden 49
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel 50
4.2.3 Hasil Uji Validitas 51
1. Hasil Uji Validitas Harga (X1) 51
2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) 51
3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) 52
4.2.4 Hasil Uji Realibilitas 52
4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 53
1. Uji Normalitas 53
2. Uji Heteroskedastisitas 54
3. Analisis Regresi Linier Berganda 55
4. Koefisien Korelasi dan Detirminasi 56
5. Uji T (Uji Parsial) 57
BAB 5 PEMBAHASAN 59
5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 59
5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen 60
5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen 61
5.4 Implikasi Hasil Penelitian 61
BAB 6 PENUTUP 63
6.1 Kesimpulan 63
6.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 19
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian 27
Tabel 3. 2 Skala Liket 30
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel 34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 49
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel 50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas 51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) 51
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) 52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen 52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas 53
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas 54
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Uji Linier Berganda 55
Tabel 4. 10 Koefisien Korelasi dan Detirminasi 56
Tabel 4. 11 Hasil Uji T 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Konsep 24

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era globalisasi yang semakin berkembang, sektor bisnis, khususnya industri makanan dan minuman, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu subsektor yang turut berkembang pesat adalah industri bakery (roti dan kue), di mana semakin banyak usaha bakery bermunculan di berbagai kota besar maupun kecil. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik menjadi dua faktor utama yang sangat berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler & Keller (2020), yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai tukar yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Sementara itu, kualitas produk menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian. Menurut Lee, s., Kim, H.,Park,J. (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut nilai. Kualitas produk yang baik akan memastikan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas yang buruk dapat merusak citra perusahaan dan menurunkan loyalitas pelanggan. Dalam industri bakery, kualitas produk meliputi kesegaran roti, rasa yang enak, serta penyajian yang menarik. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi pengalaman

konsumen yang dapat menciptakan kepuasan yang berujung pada keputusan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen sendiri sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan kualitas produk, sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml & Bitner M.J. (2021). Mereka berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan setelah pembelian, di mana konsumen membandingkan apakah produk atau layanan yang diterima dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Jika hasil yang diterima sesuai atau lebih baik dari harapan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, yang bisa merusak hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Reza Bakery merupakan salah satu usaha bakery yang berkembang pesat dan memiliki peran cukup menonjol di Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara. Usaha ini beroperasi di dua lokasi, yaitu di Jalan Sudirman No. 408, Kelurahan Sadabuan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, yang berfungsi sebagai pusat utama kegiatan usaha, serta cabang yang berlokasi di Jalan Mangga, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan. Reza Bakery didirikan pada tahun 2010 oleh Jupri Adi. Penamaan usaha ini diambil dari nama anak pertama pendiri, yaitu Reza, sebagai bentuk identitas dan nilai personal yang melekat pada usaha tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri bakery, Reza Bakery mampu mempertahankan eksistensinya dan tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen di Kota Padangsidimpuan. Hal ini tercermin dari loyalitas konsumen yang tetap tinggi meskipun tersedia berbagai alternatif produk bakery lain dengan variasi yang beragam. Keunggulan

utama Reza Bakery terletak pada kemampuannya menjaga kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, kesegaran, maupun tampilan, serta menetapkan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat.

Keberhasilan Reza Bakery dalam mempertahankan daya saing di tengah banyaknya pelaku usaha sejenis menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen. Fenomena ini juga mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha bakery agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dalam lingkungan persaingan yang dinamis.

Seiring dengan perkembangan industri bakery di Indonesia, terutama di daerah Provinsi Sumatera Utara, permintaan terhadap produk bakery lokal semakin meningkat. Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Produsen Roti dan Kue Indonesia (APROKI) pada tahun 2022, konsumsi roti di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 10% setiap tahunnya. Dengan demikian, nilai pasar roti di Indonesia tercatat mencapai Rp30 triliun. Peningkatan konsumsi roti ini dapat dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat yang semakin cenderung memilih makanan yang praktis namun tetap bergizi. Kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung menjadi pusat dominasi pasar roti di Indonesia, namun tidak hanya itu, wilayah sekitar Jabodetabek, termasuk kota Bogor, juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor bakery. Hal ini mencerminkan adanya tren positif yang semakin meluas terhadap industri roti, baik di pusat-pusat urban maupun di daerah

sekitarnya, seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan akan produk makanan yang mudah dikonsumsi, bergizi, serta mampu memenuhi gaya hidup modern yang serba cepat. (Dalam Dwiyani dkk, 2025: 590-591)

Kepuasan konsumen terhadap produk Reza Bakery tidak hanya ditentukan oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor situasional seperti kemudahan akses dan kualitas layanan. Lokasi distribusi yang strategis di Kecamatan Padangsidimpuan Selatan dan Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara menjadi pusat perhatian konsumen yang ingin mendapatkan produk bakery yang berkualitas. Bahkan, desa-desa sekitar seperti Saba Dolok dan Sitamiang juga mulai mengenal Reza Bakery sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat setempat.



Gambar 1.1 Hasil Observasi Awal

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 11 Januari 2026 di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan, ditemukan bahwa harga produk yang ditawarkan cenderung lebih tinggi pada beberapa jenis produk, namun tetap diimbangi dengan kualitas yang dinilai baik oleh konsumen. Dari pengamatan langsung, terlihat bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen.

Hasil perbandingan harga antara Reza Bakery dan Toko Horas Bakery menunjukkan adanya variasi harga yang cukup signifikan pada sejumlah produk, meskipun beberapa produk lain memiliki harga yang relatif sama.

Sebagai contoh, produk Black Forest di kedua toko dijual dengan harga yang sama, yaitu Rp70.000, sehingga pada produk ini dapat dikatakan harga relatif stabil. Namun, pada produk bolu pandan terdapat perbedaan mencolok. Reza Bakery menjual bolu gulung hias pandan seharga Rp40.000, sedangkan di Toko Horas, bolu pandan standar dihargai Rp60.000 dan varian dengan topping ceres mencapai Rp65.000, menunjukkan selisih harga hingga Rp25.000.

Perbedaan harga juga terlihat pada produk bolu bengking keju, di mana Reza Bakery menetapkan harga Rp38.000, sementara Toko Horas menjual produk serupa seharga Rp65.000, hampir dua kali lipat lebih mahal. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan strategi penetapan harga, kualitas bahan baku, atau segmentasi pasar yang dituju.

Pada produk brownies, Reza Bakery mematok harga Rp40.000, sedangkan Toko Horas sedikit lebih murah dengan harga Rp35.000. Untuk produk roti kecil seperti roti cokelat, Reza Bakery menjual dengan harga Rp5.000, lebih rendah dibandingkan Toko Horas yang menetapkan harga Rp8.000.

Sementara itu, pada kategori kue ulang tahun, Reza Bakery menjual dengan harga Rp150.000, sedangkan Toko Horas menawarkan kue ulang tahun kupu-kupu seharga Rp125.000, menunjukkan adanya perbedaan harga yang cukup besar pada produk sejenis. Produk lain seperti lapis Black Forest di Toko Horas dijual seharga Rp60.000, sedangkan di Reza Bakery tidak disebutkan secara spesifik, namun diperkirakan mendekati harga Black Forest standar yaitu sekitar Rp70.000.

Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat variasi harga yang signifikan antara Reza Bakery dan Toko Horas pada beberapa jenis produk, meskipun sebagian produk lainnya memiliki harga yang relatif sama, di mana perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh kualitas bahan, variasi produk, strategi penetapan harga, serta segmentasi pasar yang dituju masing-masing toko, sehingga harga yang lebih tinggi tidak selalu menjadi hambatan selama diimbangi dengan kualitas produk yang baik .

Bedasarkan kesimpulan latar belang di atas meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut para pengusaha untuk lebih memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Di antara berbagai faktor tersebut, harga dan kualitas dan produk merupakan dua aspek utama yang berperan besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli serta kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen menjadi unsur penting dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

Pada toko Reza Bakery sebagai salah satu pelaku usaha bakery di Kota Padangsidimpuan mampu mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan melalui konsistensi dalam menjaga mutu produk serta penerapan strategi harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan adanya perbedaan harga antara Reza Bakery dan pesaingnya, yaitu Toko Horas, pada beberapa jenis produk. Namun demikian, selisih harga tersebut tidak selalu menjadi kendala bagi konsumen, karena keputusan pembelian cenderung didasarkan pada kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas produk yang diperoleh.

1.2 Rumusan Masalah

1) Bagaimana pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan?
2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan?
3) Sejauh mana tingkat kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahuiuh pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, serta bagaimana hal itu berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk Reza Bakery.

1.3.2 Tujuan Khusus

a. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan.khusu ini bertujuan untuk mengek splorasi sejauhmana harga yang ditetapkan oleh Reza Bakery memenga ruhi tingkat kepuasan konsumen, serta untuk mengetahui apakah harga yang bersaing menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produk (seperti kesegaran roti, rasa, dan tampilan produk) berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan mereka.

c. Menganalisis pengaruh simultan antara harga dan kualitas produk terhadap

   kepuasan konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan.

   Tujuan ini bertujuan untuk memahami bagaimana harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, serta bagaimana kedua faktor tersebut saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

d. Menilai dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan.tujuan ini bert ujuan untuk mengevaluasi apakah konsumen yang merasakan puas dengan harga dan kualitas produk di Reza Bakery lebih cenderung untuk melakukan pembelian strategi pemasaran yang lebih efektif, kembali dan menjadi pelanggan setia

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Praktis:

Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Reza Bakery dalam memfokuskan perhatian pada faktor harga dan kualitas produk. Temuan dari penelitian ini dapat membantu Reza Bakery dalam meningkatkan tingkat kepuasan

konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas pelanggan dan memperkuat kinerja penjualan.

Hasil penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi pelaku usaha bakery lainnya, baik di Kota Padangsidimpuan maupun di daerah lain, dalam merancang strategi harga dan kualitas produk yang lebih kompetitif untuk bersaing di pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang preferensi konsumen terhadap harga dan kualitas produk, yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk bakery yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan yang membahas kepuasan konsumen serta strategi pemasaran dalam industri makanan dan minuman.

1.4.2 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan ilmu Kepuasan Konsumen dan Pemasaran akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi studi-studi sebelumnya yang membahas hubungan antara faktor-faktor harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

BAB 2
TINJUAN PUSTAKA

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Di industri makanan dan minuman, termasuk Reza Bakery, harga yang kompetitif berperan penting dalam menarik minat konsumen sekaligus menjaga kepuasan mereka. Teori-teori harga menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk atau layanan ketika mereka merasa manfaat yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayarkan. Dengan kata lain, harga dianggap sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan nilai dari produk tersebut (*Kotler & Keller*, 2022). Dalam konteks bakery, jika konsumen menilai bahwa harga roti dan kue di Reza Bakery sepadan dengan kualitas dan rasa yang mereka nikmati, mereka akan merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk di masa mendatang.

Penetapan harga yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga mencerminkan nilai produk dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas serta kepuasan yang diharapkan (Shalihah et al., 2021). Harga memiliki dua sisi yang saling terkait: harga rendah cenderung menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, namun jika kualitas tidak sesuai, kepuasan dan kepercayaan konsumen bisa menurun. Sebaliknya, harga tinggi sering dikaitkan dengan kualitas lebih baik dan citra premium, tetapi tetap harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menurunkan kepuasan dan mendorong konsumen berpindah ke produk

pesaing. Oleh karena itu, menetapkan harga yang seimbang dan sesuai dengan nilai produk menjadi strategi penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga yang ditetapkan suatu produk. Zeithaml (2022) menjelaskan bahwa persepsi ini terbentuk dari penilaian konsumen apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diterima. Di Reza Bakery, apabila konsumen merasa harga roti dan kue wajar dan sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan, mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas, kepuasan konsumen dapat menurun

2.1.2 Indikator Harga

a. Persepsi harga wajar**:**

   Persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan oleh Reza Bakery apakah dianggap wajar atau terlalu tinggi berdasarkan ekspektasi mereka terhadap kualitas dan jenis produk yang ditawarkan. Ini mengacu pada pandangan konsumen apakah mereka merasa harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima.

b. Harga Keterjangkauan:

   Sejauh mana harga produk dari Reza Bakery dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan ekonomi. Ini termasuk pengaruh daya beli konsumen terhadap harga yang dibayar. Keterjangkauan harga berhubungan langsung dengan segmen pasar yang ditargetkan oleh Reza Bakery, apakah produk tersebut dapat diakses oleh semua kalangan atau hanya kalangan tertentu.

c. Perbandingan harga dengan kompetitor:

   Indikator ini mengukur persepsi konsumen mengenai harga produk di Reza Bakery jika dibandingkan dengan toko roti atau bakery lain di wilayah yang sama (Kota Padangsidimpuan). Apakah konsumen merasa bahwa harga produk di Reza Bakery lebih mahal, lebih murah, atau setara dengan produk pesaing?

d. Diskon dan promosi**:**

   Pengaruh adanya diskon, voucher, atau promosi musiman dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, harga produk mungkin dapat lebih menarik bagi konsumen ketika ada tawaran atau penawaran harga khusus. Hal ini juga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

e. Nilai harga vs kualitas:

   Sejauh mana konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Ini adalah kombinasi antara persepsi harga wajar dan kualitas produk yang baik, yang mana jika keduanya berada pada level yang sesuai, maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang baik. Konsep nilai harga vs kualitas merujuk pada persepsi konsumen mengenai apakah harga yang mereka bayar untuk suatu produk sesuai dengan kualitas yang mereka terima. Dalam konteks ini, konsumen cenderung mengevaluasi tidak hanya angka harga, tetapi juga manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, baik dari segi fungsionalitas, daya tahan, rasa, maupun pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan

2.1.3 Teori Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tingkat kepuasan mereka. Dalam konteks "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Reza Bakery", kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal atribut-atribut seperti rasa, kesegaran, daya tahan, dan penampilan produk.Menurut. Garvin, D. A. (2022), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kesesuaian produk dengan standar yang ditentukan atau dengan harapan konsumen

Menurut Zeithaml, V. A. (2022) juga mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, yang membuat konsumen merasa bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat.Kualitas tidak semata-mata dinilai dari ketahanan fisik atau spesifikasi teknis produk, tetapi juga meliputi aspek kegunaan, estetika, kenyamanan, serta tingkat kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat posisi daya saing perusahaan di pasar. Dalam Skiensi, dkk. 2025: 14120).

Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Produk yang mampu memberikan kinerja yang optimal dan sesuai dengan harapan konsumen cenderung meningkatkan citra merek serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan ketahanan atau keunggulan teknis

semata, tetapi juga mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal fungsi, manfaat, dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan. Pemahaman yang komprehensif mengenai kualitas produk menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.

2.2 Indikator Kualitas Produk:

a. Rasa produk

   Rasa adalah salah satu aspek utama yang menentukan kualitas produk bakery. Sejauh mana konsumen merasa puas dengan rasa roti, kue, atau produk lainnya yang dijual oleh Reza Bakery. Rasa yang enak dan konsisten dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

b. Penampilan produk:

   Penampilan produk, termasuk bentuk, warna, dan kemasan, juga sangat penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas. Sebuah roti yang terlihat segar dan menarik dapat menambah nilai produk di mata konsumen. Kemasan yang menarik juga berperan dalam memberikan kesan pertama yang positif terhadap konsumen.

c. Konsistensi kualitas:

   Ini mengukur sejauh mana produk yang dibeli konsumen di Reza Bakery memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi sangat penting dalam bisnis makanan, karena konsumen ingin merasa yakin bahwa produk yang mereka beli selalu dalam kondisi yang sama baiknya.

Ketidakpastian dalam kualitas dapat menyebabkan penurunan kepuasan dan mengurangi loyalitas.

d. Inovasi dan variasi produk:

Konsumen yang kembali membeli produk bakery seringkali menginginkan variasi produk yang menarik dan inovatif. Indikator ini mengukur sejauh mana Reza Bakery menawarkan produk baru atau varian produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah. Inovasi juga mencakup perubahan rasa, bahan baku, atau bahkan pengembangan produk musiman yang dapat menarik perhatian konsumen.

e. Kualitas bahan baku:

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk berperan besar dalam menentukan kualitas akhir produk. Jika bahan baku yang digunakan berkualitas tinggi, maka produk yang dihasilkan akan memiliki rasa yang lebih baik dan tekstur yang lebih menarik. Persepsi konsumen terhadap kualitas bahan baku dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.3 Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk yang diterima. *Oliver,* R. L. (2021) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi post-purchase terhadap perasaan konsumen, yang terbentuk setelah penggunaan produk atau layanan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan kualitas produk.

Kepuasan konsumen dapat dipandang sebagai hasil dari perbandingan

antara harapan konsumen dan kenyataan yang diterima dari produk atau layanan. Jika kualitas produk dan harga sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali membeli atau merekomendasikan produk tersebu

Menurut *Kotler, P dan Keller, K. L.* dalam bukunya *Marketing Management* (2021), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk yang diterima. Mereka berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kualitas produk yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan dan harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diterima.

2.3.1 Indikator kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono, meskipun ada berbagai metode untuk mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep utama yang menjadi fokus dalam pengukuran tersebut, yaitu

a. Pelanggan Secara Umum (*Overall Customer Satisfaction*)

   Kepuasan Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan adalah dengan menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

   Kepuasan diukur berdasarkan sejauh mana kinerja produk atau layanan perusahaan sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen pada berbagai atribut atau aspek yang dianggap penting.

c. Niat untuk Membeli Kembali (*Repurchase Intent*)

   Pengukuran kepuasan dilakukan dengan menanyakan apakah konsumen

berencana untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut lagi di masa depan.

d. Kesediaan untuk Memberikan Rekomendasi (*Willingness to Recommend*)
   Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Ini menjadi indikator kepuasan mereka.

2.3.2 Penelitian Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sebuah penelitian oleh Kuo, Y.-F., Chen, H.-C., & Chen, C.-L. (2021).) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas dan kepuasan.

Rachmat, A., Hidayat, R., & Wulandari,T.(2021).dalam penelitiannya men emukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di industri makanan dan minuman di Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun harga yang sangat rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk.

2.3.3 Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama pada produk makanan yang sangat bergantung pada rasa, tampilan, dan keaslian. Choi, J., Lee, K., & Park, H. (2020) menekankan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menentukan loyalitas dan kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman.

Kualitas produk yang baik, terutam dalam hal rasa dan kebersihan, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di pasar lokal.

2.3.4 Penelitian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian lainnya menggabungkan harga dan kualitas produk sebagai dua variabel yang saling berhubungan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebuah penelitian oleh Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dengan kualitas yang lebih tinggi mengurangi sensitivitas terhadap harga.

dalam penelitian di sektor industri makanan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menekankan bahwa konsumen cenderung lebih puas ketika harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Berdasarkan teori dan penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk adalah dua faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Harga yang wajar dan kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Oleh karena itu, bagi Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan, penting untuk menyeimbangkan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang dijual untuk memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelum penelitian ini. Baik itu variabel-variabel terikat dan asumsi-asumsi yang

relevan dari hasil penelitian tersebut. Adapun penlitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Hidayatullah, N. F., Purwati, S., & Susanto	2024	Harga,Kualitas Produk,Kepuasan Konsumenpada Produk Bakery	Harga yang kompetitif dan kualitas roti yang baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen di Reza Bakery
2.	Sari, D. F.	2022	Harga ,kulitas produk ,kepuasan konsumen pada bakery di padangsidimpuan	Kualitas produk lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Reza Bakery dibandingkan harga
3.	Simanjuntak, D.	2025	Harga, Kualitas Produk,Kepuasan	Kualitas produk dan harga roti yang sebanding mempengaruhi

No	Peneliti	Tahun	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
			Konsumen pada Industri Bakery	keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
4	Santosa, A.M.	2024	Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen pada Reza Bakery	Penelitian menemukan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas produk lebih mempengaruhi
5.	Setiawan, D., Wiwin, W., & Achmad, L.	2025	Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen pada Reza Bakery di Padangsidimpuan	Konsumen merasa puas jika harga produk sebanding dengan kualitas roti yang ditawarkan oleh Reza Bakery.

2.5 Persamaan dan Perbedaan antar Penelitian

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada kesamaan variabel yang diteliti, yaitu harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Penelitian Hidayatullah, Purwati, dan Susanto (2024) sama-sama meneliti bagaimana harga yang kompetitif dan kualitas produk bakery memengaruhi kepuasan konsumen, yang sejalan dengan fokus penelitian ini pada produk Reza Bakery. Penelitian Sari (2022) juga memiliki kesamaan karena meneliti variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha bakery di Padangsidimpuan, sehingga memiliki kesamaan konteks wilayah dan jenis usaha. Begitu pula penelitian Simanjuntak (2025) yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada industri bakery, menunjukkan kesamaan pada sektor usaha dan hubungan antarvariabel yang dikaji. Dengan demikian, seluruh penelitian terdahulu tersebut sama-sama menempatkan harga dan kualitas produk sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Perbedaannya terletak pada objek, fokus dominasi variabel, dan lingkup penelitian. Penelitian Hidayatullah dkk. (2024) menekankan pada harga yang kompetitif sebagai faktor penting, sedangkan penelitian ini tidak hanya melihat daya saing harga tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen Reza Bakery. Penelitian Sari (2022) menemukan bahwa kualitas produk lebih dominan dibanding harga, sementara penelitian ini bertujuan menguji kembali kedua variabel tersebut secara bersamaan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel pada konteks Reza Bakery secara spesifik. Adapun penelitian Simanjuntak (2025) dilakukan pada industri bakery secara

umum, sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada satu objek usaha, yaitu Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan, sehingga memberikan gambaran yang lebih mendalam dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus lokasi, objek penelitian yang spesifik, serta pengujian ulang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam konteks Reza Bakery secara langsung.

2.6 Kerangka Konsep

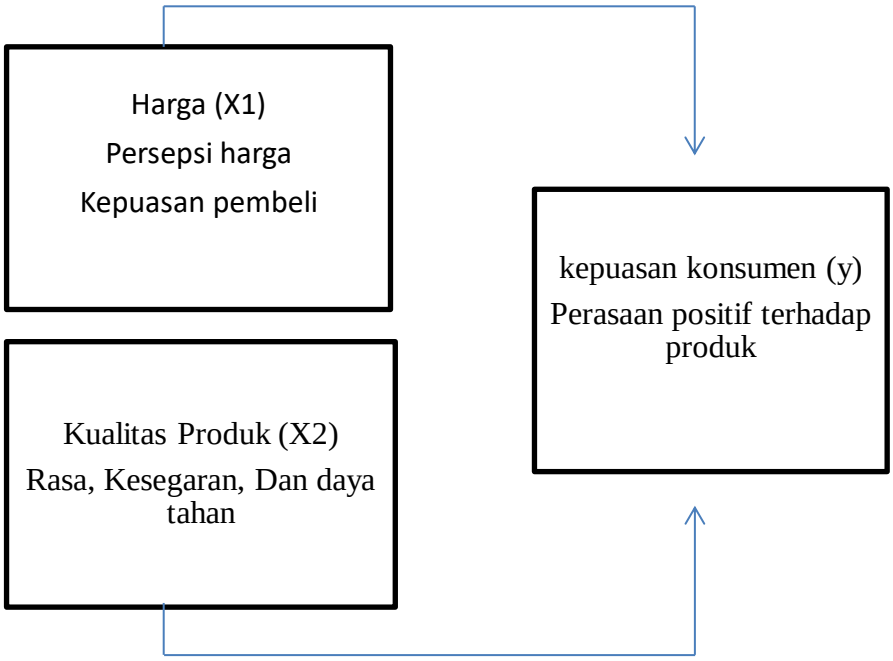
Kerangka konsep merupakan suatu gambaran konsep tual yang menjelaskan pola hubungan dan alur pemikiran antarvariabel dalam penelitian, yang disusun berdasarkan teori-teori yang relevan, temuan penelitian sebelumnya, serta kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan untuk menerangkan bagaimana serta alasan mengapa variabel independen diperkirakan dapat memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dirancang untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Reza Bakery Kota Padangsidimpuan. Kepuasan konsumen menjadi fokus utama perusahaan karena memiliki keterkaitan yang erat dengan keberlanjutan usaha, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, serta pembentukan loyalitas pelanggan.

Reza *Bakery* merupakan usaha roti dan kue yang keberhasilannya sangat ditentukan oleh kualitas produk dan harga yang diberikan kepada konsumen. Dalam memili produ konsumen tidak hanya melihat produk saja namun mengevaluasi keseluruhan yang dialami saat ingin membeli produk, seperti kualitas produk, harga , dan kualitas pelayanannya.

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang membentuk persepsi konsumen melalui perbandingan antara apa yang mereka harapkan sebelum membeli dan apa yang sebenarnya mereka terima. Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas dan harga produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, hal ini akan menciptakan perasaan puas. Sebaliknya, apabila kualitas dan harga yang dirasakan kurang memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa tidak puas. Dengan demikian, kualitas produk dan harga dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Syahputra et al., 2021; Ariyanto & Pujiati, 2022;)

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat dipahami bahwa penetapan harga yang tepat serta kualitas produk yang unggul berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji (X1) pengaruh harga kepuasan konsumen (X2) pengaruh kualitas produk kepuasan konsumen (Y) pengaruh harga kualitas produk kepuasan konsumen Reza Baker Kota Padangsidimpuan. Kerangka konsep disusun sebagai dasar konseptual untuk menggambarkan hubungan antarvariabel secara terstruktur dan sistematis, sehingga keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dijelaskan dengan jelas.Berikut ini adalah skema Kerangka Konsep.

Gambar 2.1 Skema Kerangka Konsep



Harga (X1) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) melalui persepsi harga yang wajar dan daya saing harga dengan produk lainnya. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, kepuasan konsumen akan meningkat.

a. Kualitas Produk (X2) mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) melalui dimensi-dimensi kualitas seperti rasa, kesegaran, dan penampilan produk. Kualitas yang lebih baik cenderung meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Harga dan Kualitas Produk secara simultan (X1 + X2) memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dibandingkan jika masing-masing faktor dipertimbangkan secara terpisah. Keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas yang baik dapat memperkuat kepuasan konsumen, yang akhirnya mendorong loyalitas dan pembelian

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan sementara yang diajukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Hipotesis berfungsi sebagai acuan atau pedoman bagi peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data untuk menguji kebenaran atau menolak dugaan awal tersebut, berdasarkan kerangka konsep yang telah disusun di atas , maka dapat

Diajukan sebagia berikut

a. Hipotesis Positif (H_1)

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery Padangsidimpuan Pada tahun 2026

b. Hipotesis Nol (H_0)

H_0: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan Kota Padangsidimpuan tahun 2026

c. Hipotesis (H_0)

Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan.

BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif dilakukan berdasarkan pengumpulan data yang dibantu oleh alat penelitian untuk menguji dugaan sementara melalui hasil data statistik (Noor, 2020) Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengukur secara numerik pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Desain penelitian yang diterapkan adalah desain kausal. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020).) mengemukakan bahwa desain kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab–akibat antara variabel bebas dan variabel terikat melalui model analisis yang dapat diuji secara statistik. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh signifikan harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan kuesioner tertutup. Almalki (2020, dikutip dalam Dwiyana et al., 2022) menyebutkan bahwa survei menggunakan kuesioner merupakan metode yang efektif untuk mengukur sikap serta persepsi konsumen secara langsung dari responden. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator operasional variabel yang relevan dan dapat diukur.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, sebagaimana dijelaskan oleh Field (2022, dikutip dalam

Prasetyo & Rachmawati, 2021), yang digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Dengan demikian, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif asosiati f dengan desain kausal melalui metode survei, yang bertujuan untuk menguji serta mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Reza Bakery yang terletak di Jln. Mangga. Kec, Padangsidimpuan Utara. Kota Paangsidimpuan. Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan tempat penelitian ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa Reza Bakery tersebut merupakan usaha toko roti yang beroperasi melayani masyarakat Kota Padangsidimpuan dan relevan dengan permasalahan penelitian terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada September 2025 –Februari 2026, yang meliputi beberapa tahap yakni: persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Sep 2025	Okt 2025	Nop 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
1	Pengajuan Judul	■					
2	Pembuatan Proposal		■	■			
3	Seminar Proposal				■		
4	Pelaksanaan Penelitian				■	■	
5	Penyusunan Penelitian						■
6	Seminar Hasil						■

3.3 Populasi dan Sampel
3.3.1 Populasi

Sugiyono (2022:126) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sementara itu, Arikunto (2020:173) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi mencakup seluruh objek atau subjek penelitian beserta karakteristik, sifat, dan atribut yang relevan, yang berpotensi untuk dijadikan sumber data dalam penelitian (Dalan Amiruddin, 2024:250).

Dengan demikian, populasi memiliki peran yang sangat penting dalam proses penelitian karena menjadi dasar dalam penentuan sampel. Penetapan populasi yang jelas dan tepat akan memudahkan peneliti dalam menentukan teknik pengambilan sampel yang sesuai, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat mewakili kondisi sebenarnya. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai konsep populasi diperlukan agar penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang valid, objektif, dan dapat digeneralisasikan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Bakery, baik di gerai pusat maupun di cabang yang beroperasi di wilayah tersebut. Konsumen yang termasuk dalam populasi penelitian ini tidak dibatasi oleh karakteristik demografis tertentu, seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat pendidikan.

Penetapan seluruh konsumen Reza Bakery sebagai populasi penelitian bertujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan representatif

mengenai persepsi, pengalaman, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan populasi yang mencakup seluruh konsumen, diharapkan hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi nyata di lapangan dan menjadi dasar yang kuat dalam penarikan kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak. Berdasarkan penentuan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan datang ke Reza bakery dan bersedia menjadi responden pada saat penelitian dilaksanakan pendapat Sugiyono (2020, hal. 57),

Pemilihan teknik accidental sampling dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan praktis, mengingat jumlah konsumen yang mengunjungi Reza Bakery Kota Padangsidimpuan bersifat fluktuatif dan sulit diprediksi. Teknik ini dianggap sesuai dengan karakteristik penelitian survei di usaha jasa, di mana responden dipilih berdasarkan pengalaman langsung mereka dalam menikmati produk dan layanan yang disediakan oleh Reza Bakery. Dengan demikian, pemilihan sampel dilakukan secara acak kepada konsumen yang tersedia pada saat penelitian berlangsung.kebetulan pada saat penulis melaksakan penelitian yang din rencanakan dilakukan pada tanggal 1 febuari – 9 febuari 2026

Dengan demikian, untuk penentuan jumlah sampel yang akan di berikan lembaran kuesioner kepada pembeli(responden) Reza Bakery Kota Padangsidimpuan sebanyak 35 sampel.

3.4 Alat Pengumpulan Data
3.4.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket), yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data primer dari responden. Kuesioner ini dirancang untuk menggali persepsi, sikap, dan penilaian konsumen terhadap pengaruh dua variabel utama, yaitu harga dan kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan

Penyusunan kuesioner dilakukan dengan mempertimbangkan indikator-indikator yang relevan dengan variabel inden penden harga (X1) yang diteliti. Variabel harga mencakup aspek kesesuaian harga, daya saing harga, dan keterjangkauan harga, sementara Variabel Independen: Kualitas Produk (X2) kualitas produk berfokus pada elemen-elemen seperti tampilan produk, konsistensi kualitas, dan daya tarik produk. Untuk variabel Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen (Y) kepuasan konsumen, kuesioner dirancang untuk menilai kualitas jasa, layanan pelanggan, harga, dan kemudahan akses.

Tabel 3. 2 Skala Liket

No	**Kategori jawaban**	**Kode**	**Skor**
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumb**er:** Sekaran & Bougie (2020); Creswell (2020)

Penggunaan skala Likert lima tingkat memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih variatif dan mudah dianalisis secara kuantitatif untuk menggambarkan kecenderungan sikap responden secara objektif. Skala Likert

digunakan karena mampu mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan secara bertahap dan memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai sikap dan persepsi responden. Selain itu, skala ini mudah dipahami oleh responden dari berbagai latar belakang pendidikan dan sangat umum digunakan dalam penelitian pengaruh harga dan kualitas produk (Sekaran & Bougie, 2020; Creswell,.)

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder, yang saling melengkapi untuk mendukung analisis penelitian.

a. Data Primer

   Data primer adalah informasi utama yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, yaitu responden penelitian. Dalam studi ini, data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada konsumen Reza bakery. Data primer ini digunakan untuk menggali persepsi, penilaian, serta pengalaman langsung konsumen terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Data yang diperoleh bersifat aktual, relevan, dan kontekstual dengan situasi yang ada di lapangan, sehingga memberikan tingkat validitas yang tinggi dalam menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2021).

b. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari buku teks, jurnal

ilmiah, skripsi, laporan penelitian, serta publikasi lain yang membahas topik tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan pemasaran jasa. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat dasar teori, menyusun kerangka pemikiran, merumuskan hipotesis, dan mendukung interpretasi hasil penelitian. Referensi yang digunakan sebagian besar berasal dari sumber ilmiah terkini, yaitu publikasi yang diterbitkan pada tahun 2020 ke atas, seperti Kotler dan Keller (2020), Tjiptono (2020), Lupiyoadi (2021), dan Zeithaml et al. (2020).

Dengan menggabungkan data primer dan data sekunder, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam, komprehensif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

1. Observasi Awal

Peneliti terlebih dahulu melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian, yaitu Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi usaha, variasi produk yang ditawarkan, rentang harga, serta perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai situasi di lapangan sebagai dasar dalam menyusun instrumen penelitian.

2. Penyusunan Instrumen Penelitian

Alat pengumpulan data utama dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket. Penyusunan kuesioner didasarkan pada indikator dari setiap variabel penelitian. Variabel harga (X1) meliputi persepsi kewajaran harga, keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan pesaing, adanya diskon atau

promosi, serta kesesuaian antara harga dan kualitas. Variabel kualitas produk (X2) mencakup rasa, tampilan produk, konsistensi mutu, keberagaman produk, dan kualitas bahan baku. Sementara itu, variabel kepuasan konsumen (Y) meliputi tingkat kepuasan secara umum, kesesuaian dengan harapan, niat melakukan pembelian ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk.Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

3. Penyebaran Kuesioner

Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner disebarkan kepada konsumen Reza Bakery yang menjadi responden penelitian. Teknik penentuan sampel menggunakan accidental sampling**,** yaitu memilih konsumen yang kebetulan datang dan bersedia mengisi kuesioner pada saat penelitian berlangsung. Proses pengumpulan data dilakukan langsung di lokasi usaha agar responden benar-benar merupakan konsumen yang telah membeli atau mengonsumsi produk.

4. Wawancara Singkat sebagai Data Pendukung

Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan beberapa konsumen. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai alasan pembelian, pandangan terhadap harga, serta penilaian terhadap kualitas produk. Informasi ini digunakan untuk memperkuat hasil yang diperoleh dari kuesioner.

5. Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung, seperti foto lokasi usaha, daftar harga produk, dan jumlah variasi produk yang tersedia. Dokumentasi ini berfungsi untuk melengkapi deskripsi mengenai objek penelitian.

6. Pengumpulan dan Pemeriksaan Data

Setelah seluruh kuesioner terkumpul, peneliti melakukan pengecekan terhadap kelengkapan dan konsistensi jawaban responden. Kuesioner yang tidak terisi secara lengkap atau tidak konsisten tidak diikutsertakan dalam proses analisis. Data yang telah memenuhi kriteria kemudian diberi kode untuk selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi oprasional	Dimensi/Indikator	Skala
1.	Harga (X1)	Persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan oleh Reza *Bakery*, yang mencakup berbagai aspek seperti kewajaran harga, keterjangkauan, dan perbandingannya dengan harga produk di tempat lain.	1.Persepsi Harga Wajar: Persepsi konsumen mengenai harga produk yang dianggap sesuai dengan kualitas yang diberikan. 2. Keterjangkauan Harga: Kemampuan konsumen dari berbagai kalangan ekonomi dalam mengakses harga produk. 3. Perbandingan Harga dengan Kompetitor: Persepsi konsumen	Likert (1-5) Menggunakan skala Likert (1-5) untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kewajaran harga,

No	Variabel	Defenisi oprasional	Dimensi/Indikator	Skala
			terhadap harga produk Reza *Bakery* dibandingkan dengan pesaing sejenis di daerah yang sama. 4. Diskon dan Promosi: Pengaruh diskon, voucher, dan promosi dalam keputusan pembelian. 5. Nilai Harga vs Kualitas: Persepsi konsumen mengenai hubungan antara harga yang dibayar dan kualitas yang diterima	keterjangkauan harga, perbandingan harga dengan kompetitor, pengaruh diskon dan promosi, serta hubungan antara harga dan kualitas produk.
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk yang ditawarkan oleh Reza *Bakery* dalam hal rasa, penampilan,konsistensi, inovasi, dan bahan baku yang digunakan. Kualitas	1.Rasa Produk: Kepuasan konsumen terhadap rasa produk bakery yang dijual. 2.Penampilan Produk: Persepsi konsumen terhadap penampilan fisik produk, termasuk	Likert 1-5 Menggunakan skala) untuk menilai atribut produk

No	Variabel	Defenisi oprasional	Dimensi/Indikator	Skala
		produk ini diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada produk	bentuk, warna, dan kemasan. 3. Konsistensi Kualitas: Tingkat konsistensi produk dalam hal rasa dan kualitas dari waktu ke waktu. 4. Inovasi dan Variasi Produk: Sejauh mana Reza *Bakery* menawarkan produk baru atau varian produk yang memenuhi selera konsumen. 5. Kualitas Bahan Baku: Persepsi konsumen terhadap kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk.	seperti rasa, penampilan, konsistensi, inovasi, dan kualitas bahan baku yang digunakan

No	Variabel	Defenisi oprasional	Dimensi/Indikator	Skala
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen yang diukur melalui tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman mereka setelah membeli dan mengonsumsi produk di Reza Bakery. Indikator ini mencakup kepuasan terhadap rasa, penampilan, dan kemungkinan untuk membeli lagi.	1. Kesesuaian Produk dengan Harapan: Sejauh mana produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka sebelum pembelian. 2. Kepuasan terhadap Rasa Produk: Kepuasan konsumen terhadap rasa produk bakery yang dibeli. 3. Kepuasan terhadap Penampilan Produk: Kepuasan konsumen terhadap penampilan produk, apakah sesuai dengan ekspektasi mereka. 4. Kemungkinan Pembelian Ulang: Seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk Reza Bakery kembali. 5. Kesediaan Merekomendasikan Produk Sejauh mana konsumen akan	Likert 1-5 untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk berdasarkan kesesuaian harapan dan pengalaman, rasa, penampilan, serta kemungkinan untuk membeli ulang.

No	Variabel	Defenisi oprasional	Dimensi/Indikator	Skala
			merekomendasikan produk Reza Bakery kepada orang lain.	

3.7 Pengolahan dan Analisi Data
3.7.1 Rencana Analisi Data

Rencana analisis data merupakan salah satu tahap yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif. Tujuan utamanya adalah untuk mengolah dan menganalisis data secara sistematis, sehingga dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden akan dianalisis menggunakan pendekatan statistik dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package *for the Social Sciences* (SPSS).

Proses analisis data dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu pengolahan data dan analisis data statisti seluruh kuesioner dari responden. Tujuan utama pengolahan data adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis berada dalam kondisi yang lengkap, konsisten, dan siap untuk diproses secara statistik. Tahapan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah utama, yang dijelaskan secara rinci. Penelitian dilakukan di Toko Reza Bakery dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Setuju (SS) Nilai 4 = Setuju (S)

Nilai 3 = Kurang Setuju (KS) Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) Rentang skala (RS)

$$RS = \frac{n(m-1)}{M}$$

Dimana :

RS= Rentang skala

N= Jumlah sampel

M= Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarakan rumus di atas maka dapat di hitung rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{35(5-1)}{5} = 28$$

Jadi**,** rentang skala = 28

Maka :

35 – 62 = Sangat Tidak Setuju (STS)

63 – 90 = Tidak Setuju (TS)

91 – 118 = Kurang Setuju (KS)

119 – 146 = Setuju (S)

147 – 175 =Sangat Setuju (SS)

a. Uji valliditas

Uji Validitas Menurut (Sugiyono 2022) instrumen penelitian yang dianggap valid adalah suatu instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabelnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain test tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil

yang sesuai dengan maksud test tersebut. Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid.

Digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik korelasi pruduct moment.

Rumus: Keterangan : rxy = Koefisien kolerasi variabel x dan y

$$rxy = \frac{N \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X2 - (\sum X)2] [N \sum Y2 - (\sum Y)2]}}$$

Keterangan :

rxy = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dan skor total (Y)

X = Skor masing-masing item pernyataan

Y = Skor total variabel

N = Jumlah responden

Bilamana koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar dari pada r tabel maka instrumen tersebut dianggap valid dan jika skor total seluruh indikator lebih kecil dari pada r tabel maka item tidak valid

b. Uji Realibitas

Jika r hitung > r table, maka butir pernyataan dinyatakam valid

Jika r hitung > r table, maka butir pernyataan dinyatakam tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Ghozali, 2021).

Rumus Uji Realibilitas:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \Sigma \frac{\sigma i 2}{\sigma t 2}\right)$$

Keterangan

α= Koefesien realibilitas

k = Jumlah item pernyataan

$\sigma i 2$= Varians tiap item

$\sigma t 2$ = Varians total

Kriteria pengujian :

α= ≥0,70 → Instrumen reliabel

α=<0,70 → Instrumen tidak reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik, yang meliputi:

1. Uji Normalitas

   Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau melihat grafik P-P Plot.

2. Uji Multikolinearitas

   Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen. Dilihat dari nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10**.**

3. Uji Heteroskedastisitas

   Untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual, dilihat melalui grafik Scatterplot.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2021, p. 277), analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunya variabel) dependen bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor di eliminasi. Analisi regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal dua variable independen. Dalam penelitian ini variable X1=Harga, dan X2= Kualitas yang dihubungkan dengan dua variable yaitu Y Kepuasan konsumen berikut peranan regresi untuk dua predictor:

$$Y=a+b1X1+b2X2$$

Keterangan :

X1 = Harga

a = Konstanta

b1, b2 =koefisien variabel

X 2 = Kualitas produk

Y = Kepuasan Konsumen

e. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa signifikan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada taraf kesalahan 5% (0,05): Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.Jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel

independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2020)

Hipotesis Parsial

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_{01} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan..

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan.

3.7.2 Pengolan Data

Pengolahan data adalah langkah pertama yang dilakukan setelah pengumpulan seluruh kuesioner dari responden. Tujuan utama pengolahan data adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis berada dalam kondisi yang lengkap, konsisten, dan siap untuk diproses secara statistik. Tahapan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah utama, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. ***Editing*** **(Pemeriksaan)**

   Tahap editing adalah proses pemeriksaan awal terhadap kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pada tahap ini, peneliti memeriksa kelengkapan, kejelasan pengisian, dan konsistensi antara jawaban-jawaban yang diberikan. Kuesioner yang tidak lengkap atau mengandung ketidakkonsistenan akan dipisahkan atau diperbaiki sesuai dengan pedoman penelitian agar hasil analisis tetap akurat dan dapat diandalkan.

2. *Coding* (Pengkodean)

Selanjutnya, dalam tahap coding, setiap alternatif jawaban yang diberikan oleh responden diberi kode numerik sesuai dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Misalnya, dalam penelitian ini, jawaban pada skala Likert lima tingkat diberi angka dari 1 hingga 5, yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Tahap coding bertujuan untuk mempermudah pengolahan data dan mempersiapkan data agar dapat diinput ke dalam program statistik.

3. *Tabulating* (Penyusunan Data)

Setelah data diberi kode, langkah berikutnya adalah tabulating, yaitu proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Data yang telah dikodekan disusun secara sistematis berdasarkan variabel dan indikator penelitian yang relevan. Penyusunan data dalam bentuk tabel ini memudahkan peneliti dalam melakukan pemeriksaan awal, perhitungan statistik, serta interpretasi hasil analisis.

4. *Entry* Data (Penginputan Data)

Pada tahap entry data, informasi yang sudah diproses melalui editing, coding, dan tabulating kemudian dimasukkan ke dalam program statistik seperti SPSS. Data diinput ke dalam program tersebut sesuai dengan format dan struktur variabel penelitian yang telah ditentukan. Proses ini harus dilakukan dengan hati-hati dan teliti untuk menghindari kesalahan input yang dapat merusak hasil analisis statistik.

Melalui tahapan pengolahan data ini, diharapkan data yang digunakan dalam analisis akan siap untuk dianalisis secara akurat dan objektif, memberikan hasil yang dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian



Gambar 4.1 Toko Reza Bakery

Penelitian ini dilakukan pada Reza Bakery yang dilaksanakan yang terletak di Jln. Mangga. Kec, Padangsidimpuan Utara. Kota Paangsidimpuan. Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan tempat penelitian ini bergerak di bidang produksi dan penjualan roti. Reza Bakery beroperasi sebagai usaha yang melayani konsumen secara langsung dan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pembeli.

Dalam persaingan usaha bakery yang semakin kompetitif, harga dan kualitas produk menjadi dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery.

4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan pembeli Toko Reza Bakery Kota Padangsidimpuan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karateristik	Frequency	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	15	42.9
Perempuan	20	57.1
Usia		
<17 Tahun	2	5.7
17-22 Tahun	9	25.7
23-26 Tahun	8	22.9
27-31 Tahun	10	28.6
>31 Tahun	6	17.1
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	6	17.1
Wiraswasta	11	31.4
Petani	6	17.1
PNS	5	14.3
Lainnya	7	20.0
Frekuensi		
1 Kali	8	22.9
2-3 Kali	15	42.9
>3 Kali	12	34.3
Total	**35**	**100**

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 20 orang (57,1%) dan laki-laki 15 orang (42,9%), sehingga didominasi oleh perempuan. Selanjutnya berdasarkan usia, responden usia <17 tahun sebanyak 2 orang (5,7%), usia 17–22 tahun 9 orang (25,7%), usia 23–26 tahun 8 orang (22,9%), usia 27–31 tahun 10 orang (28,6%), dan usia >31 tahun 6 orang (17,1%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden berusia 27–31 tahun.

Berdasarkan pekerjaan, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 6 orang (17,1%), wiraswasta 11 orang (31,4%), petani 6 orang (17,1%), PNS 5 orang

(14,3%), dan lainnya 7 orang (20,0%). Ini menunjukkan sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta. Terakhir berdasarkan frekuensi, responden dengan frekuensi 1 kali sebanyak 8 orang (22,9%), frekuensi 2–3 kali 15 orang (42,9%), dan frekuensi >3 kali 12 orang (34,3%). Dengan demikian mayoritas responden berada pada frekuensi 2–3 kali.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif Statistik					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std.Deviation**
Total Harga	35	16	23	20.46	1.721
Total Kualitas Produk	35	17	24	21.26	1.540
Total Kepuasan Konsumen	35	20	23	20.97	0.985
Valid N (Listwise)	35				

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel deskriptif statistik, diketahui bahwa variabel Total Harga memiliki jumlah responden (N) sebanyak 35 orang, dengan nilai minimum 16 dan maksimum 23. Nilai rata-rata (mean) sebesar 20,46 dengan standar deviasi 1,721, yang menunjukkan bahwa skor harga responden cenderung berada di sekitar nilai rata-rata dengan tingkat variasi yang relatif kecil.

Selanjutnya, variabel Total Kualitas Produk juga memiliki jumlah responden sebanyak 35 orang, dengan nilai minimum 17 dan maksimum 24. Nilai rata-rata sebesar 21,26 dan standar deviasi 1,540, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk tergolong baik dengan penyebaran data yang tidak terlalu besar.

Pada variabel Total Kepuasan Konsumen, jumlah responden sebanyak 35 orang dengan nilai minimum 20 dan maksimum 23. Nilai rata-rata sebesar 20,97 dan standar deviasi 0,985, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen

relatif tinggi serta memiliki variasi jawaban yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

Secara keseluruhan, seluruh data yang dianalisis berjumlah 35 responden (Valid N = 35), sehingga tidak terdapat data yang hilang dalam proses analisis.

4.2.3 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X1.1	0.772	0.334	0.001	Valid
2.	X1.2	0.484	0.334	0.003	Valid
3.	X1.3	0.474	0.334	0.004	Valid
4.	X1.4	0.623	0.334	0.001	Valid
5.	X1.5	0.522	0.334	0.001	Valid

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,334) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X2.1	0.610	0.334	0.001	Valid
2.	X2.2	0.541	0.334	0.003	Valid
3.	X2.3	0.626	0.334	0.001	Valid
4.	X2.4	0.642	0.334	0.001	Valid
5.	X2.5	0.538	0.334	0.001	Valid

Berdasarkan hasil tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,334) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Y1	0.526	0.334	0.046	Valid
2.	Y2	0.482	0.334	0.003	Valid
3.	Y3	0.605	0.334	0.001	Valid
4.	Y4	0.530	0.334	0.001	Valid
5.	Y5	0.517	0.334	0.001	Valid

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,334) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.4 Hasil Uji Realibilitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0.708	5
Kualitas Produk	0.849	5
Kepuasan Konsumen	0.727	5

Sumber : Data Primer, 2026

Dapat dilihat Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada variabel Harga (X1) didapat bahwa kelima butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's

Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu 0,708 > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X) dapat dinyatakan reliabel.

Selanjutnya variabel Kualitas Produk (X2) didapat bahwa kelima butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu 0,849 > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dapat dinyatakan reliabel.

Selain itu variabel Kepuasan Konsumen (Y) didapat bahwa kelima butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu 0,727 > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Kolmogorov–Smirnov Sig.	Keterangan
Harga	35	0.200	Normal
Keputusan Pembelian	35	0.064	Normal
Kepuasan Konsumen	35	0.175	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,200, variabel Kualitas Produk sebesar 0,064, dan variable Kepuasan Konsumen sebesar 0.175. Karena nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian,

data penelitian ini memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier sederhana.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan metode scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Koefisien (B)	Sig.	Keterangan
Harga	0.133	0,981	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,084	0,096	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	16.191	0.419	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,981, variable Kualitas Produk memiliki signifikansi sebesar 0,096 dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,419 Karena nilai signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan layak untuk dilanjutkan pada analisis regresi linier.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan. Model regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

b. $Y = \alpha + \beta X + e$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X = Potongan Harga (variabel independen)

α (alpha) = Konstanta

β (beta) = Koefisien regresi Potongan Harga

e = Error (kesalahan)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

b. Hasil Regresi Uji Linier Berganda

Tabel 4. 9 Hasil Regresi Uji Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std.Error
Konstanta	10.451	1.866
Harga	0,228	0,070
Kualitas Produk	0.275	0.074

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 10,451 + 0,228X1 + 0,275X2$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 10,451 menyatakan bahwa apabila variabel Harga dan Kualitas Produk bernilai nol, maka Kepuasan Konsumen tetap sebesar 10,451.

Koefisien regresi Harga sebesar 0,228 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,228 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk dianggap konstan.

Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,275 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,275 satuan, dengan asumsi variabel Harga dianggap konstan.

4. Koefisien Korelasi dan Detirminasi

Tabel 4. 10 Koefisien Korelasi dan Detirminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0.499	0.707	0.468	0.718

Sumber : Data Primer, 2026

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,499 menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang antara potongan harga dan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,707 menunjukkan bahwa potongan harga mampu menjelaskan 70,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

5. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Diskon Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Derajat kebebasan (df) untuk Uji t adalah:

$df = n – k – 1$

$df = 35 – 2 – 1 = 32$

Berdasarkan tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ (dua sisi) dan df = 32, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2.037.

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Harga	3.256	2,037	0.003	Berpengaruh secara signifikan
Kualitas Produk	3.713	2.037	0,001	Berpengaruh secara signifikan

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,256 dan t tabel sebesar 2,037. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (3,256 > 2,037), maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,003 juga lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,713 dan t tabel sebesar 2,037. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (3,713 > 2,037), maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Reza Bakery Kota Padangsidimpuan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis penelitian diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

BAB 5
PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery. Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2), serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Analisis dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh secara parsial maupun simultan.

5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin sesuai dan wajar harga yang ditetapkan oleh Reza Bakery, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Secara teoritis, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima, maka akan tercipta kepuasan. Dalam konteks Reza Bakery, konsumen menilai bahwa harga produk seperti roti, bolu, dan kue ulang tahun masih dalam kategori terjangkau dan sesuai dengan kualitas rasa serta tampilan yang diberikan.Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika persepsi terhadap harga sesuai dengan ekspektasi nilai yang diterima. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang dilakukan Reza Bakery sudah tepat karena mampu menciptakan persepsi harga yang wajar, kompetitif, dan tidak memberatkan konsumen.

Selain itu, hasil observasi awal menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan harga dengan toko pesaing, konsumen tetap memilih Reza Bakery karena mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas. Hal ini menegaskan bahwa harga bukan hanya soal murah atau mahal, tetapi tentang nilai (value) yang dirasakan konsumen.

5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bahkan, dalam penelitian ini kualitas produk menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan harga.

Kualitas produk pada Reza Bakery diukur melalui indikator rasa, penampilan, konsistensi mutu, variasi produk, dan kualitas bahan baku. Konsumen menilai bahwa rasa roti dan kue yang ditawarkan memiliki cita rasa yang enak, tekstur lembut, serta kesegaran yang terjaga. Selain itu, tampilan produk yang menarik dan rapi juga menjadi daya tarik tersendiri.

Secara teoritis, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika kualitas yang diterima lebih tinggi atau sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Dalam industri bakery, kualitas rasa dan kesegaran menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha.

Dominannya pengaruh kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen di Kota Padangsidimpuan cenderung lebih mempertimbangkan mutu produk dibandingkan sekadar harga. Hal ini berarti bahwa meskipun harga sedikit lebih tinggi, selama kualitas tetap terjaga, konsumen tetap merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, konsistensi kualitas produk merupakan kekuatan utama Reza Bakery dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, lokasi, suasana toko, dan promosi.

Temuan ini memperkuat teori bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pembelian. Konsumen akan membandingkan antara harapan awal dengan realitas yang diterima. Jika harga dianggap wajar dan kualitas produk memuaskan, maka konsumen akan merasa puas.

Dalam konteks Reza Bakery, keseimbangan antara harga yang relatif terjangkau dan kualitas produk yang konsisten menjadi kombinasi strategis dalam meningkatkan kepuasan. Artinya, kedua variabel ini saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam membangun persepsi positif konsumen.

5.4 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Reza Bakery, yaitu:

1. Perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif namun tetap memperhatikan margin keuntungan.
2. Menjaga konsistensi kualitas produk terutama pada aspek rasa dan kesegaran.
3. Mengembangkan inovasi produk baru untuk meningkatkan variasi pilihan konsumen.
4. Memastikan kualitas bahan baku tetap terjaga agar citra produk tetap baik.

Dengan strategi yang tepat, Reza Bakery dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisinya dalam persaingan industri bakery di Kota Padangsidimpuan.

BAB 6
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Reza Bakery, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan wajar harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan, terutama dari aspek rasa, kesegaran, dan konsistensi produk.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang.
4. Kepuasan konsumen yang tinggi berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing Reza Bakery di Kota Padangsidimpuan.

Dengan demikian, keseimbangan antara strategi harga dan kualitas produk menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Reza Bakery perlu mempertahankan kualitas produk sebagai prioritas utama karena terbukti menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Strategi harga harus tetap disesuaikan dengan kondisi pasar dan daya beli masyarakat tanpa mengorbankan kualitas produk.
3. Perlu dilakukan inovasi produk secara berkala agar konsumen tidak merasa bosan dan tetap tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, lokasi usaha, atau promosi agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Almalki, S. (2020). Integrating quantitative and qualitative data in research. *Journal of Education and Practice*.

Ariyanto, A., & Pujiati, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–126.

Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.

Choi, J., Lee, K., & Park, H. (2020). The effect of product quality on customer satisfaction in the food industry. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102–118.

Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Dalan Amiruddin. (2024). Konsep populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(2), 245–260.

Dwiyana, R., dkk. (2022). Metode survei dalam penelitian pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 88–101.

Dwiyani, R., dkk. (2025). Perkembangan industri roti di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 590–591.

Field, A. (2022). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.

Garvin, D. A. (2022). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hidayatullah, N. F., Purwati, S., & Susanto. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk bakery. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 45–58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (Edisi terbaru). Pearson Education.

Kuo, Y.-F., Chen, H.-C., & Chen, C.-L. (2021). The relationship between service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 16(4), 45–60.

Lee, S., Kim, H., & Park, J. (2021). Product quality and customer satisfaction in food services. *Journal of Consumer Studies*, 35(2), 210–225.

Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.

Noor, J. (2020). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Kencana.

Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Prasetyo, B., & Rachmawati, D. (2021). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian pemasaran. *Jurnal Statistik Terapan*, 4(2), 77–89.

Rachmat, A., Hidayat, R., & Wulandari, T. (2021). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada industri makanan dan minuman di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(3), 150–162.

Sari, D. F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Harga terhadap kepuasan konsumen
2. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat.
3. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
4. Tidak ada jawaban benar atau salah. Jawablah sesuai dengan pengalaman Anda.

Skala Penilaian

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Keterangan	Responden
1	Nama	
2	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3	Usia	☐ < 17 tahun ☐ 27-31 tahun ☐ 17-22 tahun ☐ >31 tahun ☐ 22-26 tahun
4	Pekerjaan	☐ Pelajar /Mahasiswa ☐ Wiraswata ☐ Petani ☐ PNS ☐ Lainnya:
5	Frekuesin Pembelian Konsumen	☐ 1 kali ☐ 2-3 ☐ 3 kali

No	Pernyataan Harga (X1)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1.	Harga yang saya bayar terasa wajar untuk produk yang saya beli.					
2.	Saya dapat membeli produk Reza Bakery tanpa merasa keberatan dengan harganya..					
3.	Dibandingkan bakery lain, harga di Reza Bakery lebih masuk akal.					
4.	Diskon atau promosi di Reza Bakery membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
5.	Kualitas produk yang saya dapat sepadan dengan harga yang saya bayar.					

N0	Pernyataan Kualitas produk (X2)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Rasa produk roti di Reza Bakery sesua					
2	Apakah Bentuk dan warna produk Reza Bakery menggugah selera.					
3	Bagaiman Reza Bakery menjaga standar kualitas produknya dengan baik.					
4	Kualitas produk Reza Bakery Lebih Baik dibandingkan dengan tokoh Roti lain di sekitar kota padangsidimpuan					
5	Bagaimana Produk Reza Bakery terasa segar saat dikonsumsi					

N0	Pernyataan Kepuasan konsumen (Y)	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas karena produk yang saya beli sesuai dengan harapan awal.					
2	Rasa produk Reza Bakery membuat saya merasa puas sebagai konsumen.					
3	Saya puas dengan tampilan produk Reza Bakery.					
4	Saya akan memilih Reza Bakery jika ingin membeli produk roti lagi.					
5	Saya merasa percaya diri merekomendasikan produk Reza Bakery kepada orang lain**.**					

Master Data Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	Total_X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Total_X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
1	Ardi	Laki-Laki	16	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
2	Anwar	Laki-Laki	15	Pelajar/Mahasiswa	2-3 Kali	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	4	17	4	4	4	5	4	21
3	Rizal	Laki-Laki	18	Pelajar/Mahasiswa	>3 Kali	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
4	Taufik	Laki-Laki	19	Pelajar/Mahasiswa	2-3 Kali	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	Farhan	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
6	Doli	Laki-Laki	21	Wiraswasta	>3 Kali	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21
7	Fadli	Laki-Laki	22	Wiraswasta	2-3 Kali	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	4	21
8	Alwi	Laki-Laki	17	Petani	2-3 Kali	3	3	4	4	4	18	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
9	Irwan	Laki-Laki	18	Wiraswasta	>3 Kali	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	4	21
10	Habib	Laki-Laki	19	Wiraswasta	1 Kali	3	3	3	4	4	17	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
11	Alam	Laki-Laki	21	PNS	2 Kali	3	3	4	5	5	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
12	Rio	Laki-Laki	23	Wiraswasta	>3 Kali	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
13	Irfan	Laki-Laki	24	Lainnya	2-3 Kali	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
14	Hanif	Laki-Laki	25	Petani	1 Kali	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	5	20	4	4	5	4	4	21
15	Habibi	Laki-Laki	22	Lainnya	>3 Kali	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
16	Siti	Perempuan	26	PNS	2-3 Kali	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
17	Hana	Perempuan	24	Wiraswasta	>3 Kali	3	3	5	4	4	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
18	Putri	Perempuan	23	PNS	2-3 Kali	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22
19	Salwa	Perempuan	25	Wiraswasta	1 Kali	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20

20	Sella	Perempuan	27	PNS	>3 Kali	3	4	3	3	3	16	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
21	Dila	Perempuan	28	Wiraswasta	2-3 Kali	5	4	4	4	3	20	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21
22	Difa	Perempuan	29	Petani	2-3 Kali	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
23	Silva	Perempuan	30	Petani	1 Kali	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21
24	Nita	Perempuan	31	PNS	>3 Kali	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
25	Nelfi	Perempuan	27	Lainnya	2-3 Kali	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
26	Sinta	Perempuan	28	Lainnya	>3 Kali	4	5	4	4	3	20	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	5	22
27	Dinda	Perempuan	29	Lainnya	1 Kali	4	4	5	3	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
28	Lija	Perempuan	30	Lainnya	2-3 Kali	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
29	Dini	Perempuan	31	Petani	>3 Kali	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
30	Dea	Perempuan	32	Lainnya	2-3 Kali	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	22
31	Ummi	Perempuan	33	Petani	1 Kali	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	5	23
32	Ayu	Perempuan	35	Wiraswasta	>3 Kali	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
33	Reva	Perempuan	36	Pelajar/Mahasiswa	2-3 Kali	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
34	Nova	Perempuan	40	Wiraswasta	>3 Kali	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
35	Debi	Perempuan	45	Wiraswasta	2-3 Kali	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20

Keterangan

Jenis Kelamin

1 = Laki-Laki

2 = Perempuan

Usia

1 = < 17 tahun

2 = 17-22 tahun

3 = 22-26 tahun

4 = 27-31 tahun

5 = >31 tahun

Pekerjaan

1 = Pelajar/Mahasiswa

2 = Wiraswasta

3 = Petani

4 = PNS

5 = Lainnya

Frekuensi Pembelian

1 = 1 kali

2 = 2-3 Kali

3 = >3 Kali

HASIL DOKUMENTASI PENELITIA









Hasil Dokumentasi Penelitian Membantu Melakukan Pengisian Kuesioner









Hasil Dokumentasi Produk Reza Bakery

HASIL OUTPUT SPSS

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	42.9	42.9	42.9
	Perempuan	20	57.1	57.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 Tahun	2	5.7	5.7	5.7
	17-22 Tahun	9	25.7	25.7	31.4
	23-26 Tahun	8	22.9	22.9	54.3
	27-31 Tahun	10	28.6	28.6	82.9
	>31 Tahun	6	17.1	17.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	6	17.1	17.1	17.1
	Wiraswasta	11	31.4	31.4	48.6
	Petani	6	17.1	17.1	65.7
	PNS	5	14.3	14.3	80.0
	Lainnya	7	20.0	20.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	8	22.9	22.9	22.9
	2-3 Kali	15	42.9	42.9	65.7
	>3 Kali	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total Harga	35	16	23	20.46	1.721
Total Kualitas Produk	35	17	24	21.26	1.540
Total Kepuasan Konsumen	35	20	23	20.97	.985
Valid N (listwise)	35				

Correlations

		Harga	Harga	Harga	Harga	Harga	Total Harga
Harga	Pearson Correlation	1	.535**	.268	.250	.173	.772**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.120	.147	.320	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Harga	Pearson Correlation	.535**	1	.092	-.089	-.012	.484**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.598	.610	.944	.003
	N	35	35	35	35	35	35
Harga	Pearson Correlation	.268	.092	1	.089	.034	.474**
	Sig. (2-tailed)	.120	.598		.610	.846	.004
	N	35	35	35	35	35	35
Harga	Pearson Correlation	.250	-.089	.089	1	.335*	.623**
	Sig. (2-tailed)	.147	.610	.610		.049	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Harga	Pearson Correlation	.173	-.012	.034	.335*	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.320	.944	.846	.049		.001
	N	35	35	35	35	35	35
Total Harga	Pearson Correlation	.772**	.484**	.474**	.623**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003	.004	<.001	.001	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		Kualitas Produk	Kualitas Produk	Kualitas Produk	Kualitas Produk	Kualitas Produk	Total Kualitas Produk
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.115	.154	.312	-.013	.610**
	Sig. (2-tailed)		.512	.377	.068	.941	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.115	1	.075	.036	.185	.541**
	Sig. (2-tailed)	.512		.670	.838	.288	.003
	N	35	35	35	35	35	35
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.154	.075	1	.281	.275	.626**
	Sig. (2-tailed)	.377	.670		.101	.109	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.312	.036	.281	1	.194	.642**
	Sig. (2-tailed)	.068	.838	.101		.265	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Kualitas Produk	Pearson Correlation	-.013	.185	.275	.194	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.941	.288	.109	.265		<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Total Kualitas Produk	Pearson Correlation	.610**	.441**	.626**	.642**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	
	N	35	35	35	35	35	35

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

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Total Kepuasan Konsumen
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	.195	.120	.038	.186	.526
	Sig. (2-tailed)		.261	.493	.829	.286	.046
	N	35	35	35	35	35	35
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.195	1	.048	.227	.248	.482**
	Sig. (2-tailed)	.261		.784	.189	.152	.003
	N	35	35	35	35	35	35
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.120	.048	1	.316	.103	.605**
	Sig. (2-tailed)	.493	.784		.064	.555	<.001
	N	35	35	35	35	35	35
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.038	.227	.316	1	.204	.530**
	Sig. (2-tailed)	.829	.189	.064		.240	.001
	N	35	35	35	35	35	35
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.186	.248	.103	.204	1	.517**
	Sig. (2-tailed)	.286	.152	.555	.240		.001
	N	35	35	35	35	35	35
Total Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.326	.482**	.605**	.530**	.517**	1
	Sig. (2-tailed)	.056	.003	<.001	.001	.001	
	N	35	35	35	35	35	35

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total Harga	.088	35	.200*	.973	35	.544
Kualitas Produk	.147	35	.064	.956	35	.171
Total Kepuasan Konsumen	.238	35	.175	.830	35	<.001

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.191	1.231		.819	.419		
	Total Harga	.133	.046	.004	.023	.981	.944	1.060
	Kualitas Produk	.084	.049	.298	1.716	.096	.944	1.060

a. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.451	1.866		5.600	<.001		
	Total Harga	.228	.070	.419	3.256	.003	.944	1.060
	Total Kualitas Produk	.275	.074	.478	3.713	<.001	.944	1.060

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499[a]	.707	.468	.718

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