

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PIA BASAH “DC” DIKECAMATAN
JENGGAWAH-JEMBER**

(Studi Pada Konsumen Industry Pia Basah “DC”)

SHIHATUL DWI INDRIYATI

NIM 131.411127

Dwiindri138@gmail.com

FAKULTAS EKONOMI-PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

ABSTRAK

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk yang menawarkan berbagai kelebihan produk Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada pia basah “DC”, dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pia basah “DC”. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yaitu melalui Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, pengujian hipotesis melalui Uji T serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi mempunyai nilai yang positif.

Kata kunci : harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pada zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang. Dengan adanya kemajuan dan perubahan pola pikir masyarakat tersebut secara tidak langsung menuntut kita untuk dapat mengimbangi dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk. Hal ini tentu membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan atau memilih produk yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi

produsen hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha (Adi, 2012)

Industri merupakan kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Menurut UU No. 5 tahun 1984 tentang perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Sector industri sangat berperan penting dalam pembangunan nasional

Saat ini industri makanan mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset penjualan dan penghasilan lebih yang bisa dikatakan sangat menguntungkan. Karena permintaan pasar yang semakin meningkat akan makanan ringan. Diera modern seperti saat ini kebutuhan akan makanan ringan seperti pia basah sangat tinggi mengingat manfaat yang didapat, selain itu manfaat lainnya disamping praktis, sederhana dan bisa dinikmati kapan saja dalam segala aktifitas. Selain kualitas yang sangat diutamakan harga yang lumayan terjangkau menjadikan pia basah ini laris dan banyak diminati oleh konsumen. Pia basah ini adalah salah satu perusahaan pia yang ada dikecamatan jenggawah. Pia basah merupakan salah satu jenis pia basah yang cukup populer dan banyak disukai dimasyarakat. Pia basah “DC” memang memiliki cita rasa yang manis legit dengan tekstur kue yang lebih empuk sehingga membuat banyak yang suka.

DATA PENJUALAN PIA BASAH “DC” KECEMATAN JENGGAWAH-JEMBER TAHUN 2016

Bulan	Target	Total penjualan	keterangan
Januari	1.000.000	Rp 1.120.000	+
Februari	1.000.000	Rp 1.008.000	+
Maret	1.000.000	Rp 1.135.000	+
April	1.000.000	Rp 1.120.000	+
Mei	1.000.000	Rp 1.000.000	+
Juni	1.000.000	Rp 926.000	-
Juli	1.000.000	Rp 915.000	-
Agustus	1.000.000	Rp 1.138.000	+
September	1.000.000	Rp 1.125.000	+
Oktober	1.000.000	Rp 1.650.000	+
November	1.000.000	Rp 1.120.000	+
Desember	1.000.000	Rp 1.120.000	+

Sumber: pabrik pia basah “DC” dikecamatan jenggawah-jember

Dari data penjualan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan pia basah “DC” pada bulan Januari sampai bulan Desember 2016 memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak sama, namun total penjualan setiap bulannya melebihi target penjualan yang sudah ditentukan kecuali pada

bulan juni dan juli yang mengalami penurunan penjualan yaitu pada bulan juni sebesar 926.000 dan bulan juli sebesar 915.000.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya. Menurut Kotler dan Keller (2008;139) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Konsumen umumnya tertuju pada harga dan kualitas terutama pada pentingnya fungsi yang mereka ingin capai. Harga merupakan salah satu faktor penentu yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Selain ditinjau dari harga, faktor kualitas produk juga merupakan hal yang paling penting yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan kualitas produk juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Dengan adanya kualitas yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor unsur penting dalam kepuasan konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Akbar dan Parwes, 2009;53). Jadi disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apsari (2015) berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut diperoleh keterangan bahwa kepercayaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kepercayaan memegang peranan sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Pia Basah “DC”?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Pia Basah “DC”?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Pia Basah “DC”?

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasar

Pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan..

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006:13) menyatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen ini menghasilkan biaya. Menurut Swasta (2010:147), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah berapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi Dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibandingkan unsur bauran pemasaran yang lainnya.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh dari organisasi perusahaan. Menurut Tjiptono (2006:152) ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu: 1) Tujuan Berorientasi pada laba, 2) Tujuan Berorientasi Pada Volume, 3) Tujuan Berorientasi Pada Citra, 4) Tujuan Stabilisasi Harga, 5) Tujuan-tujuan lainnya.

Kualitas Produk

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Kotler dan Armstrong (2012:3) kualitas produk adalah “ *the ability of product to perform its precions, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah

produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*customersatisfaction*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009: 4)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;272.A) kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu:

- a. Kualitas kerja adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang memberikan kenyamanan lebih dan tahan lama
- b. Kualitas pemastian yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan

Kepercayaan

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen merasa puas adalah kepercayaan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu factor untuk penting dalam kepuasan konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Akbar dan Parves, 2009:53)

kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik dan fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen

.Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008;139) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunteer seperti komentar tertentu yang baik diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan konsumen tergantung pada kinerja yang dilakukan / diterima dari produk atau jasa serta standar yang digunakan pelanggan (Assauri, 2012:12)

Metode-metode untuk mengukur kepuasan konsumen atau pelanggan, yaitu sebagai berikut

1. Suatu keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon
2. Survei kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei perusahaan akan memperoleh

tanggapan dan umpan baik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Hipotesis Penelitian

H1: semakin kompetitif harga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen

H2: semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan konsumen

H3: semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator :

a. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen pia basah “DC” untuk mendapatkan produk pia basah “DC” dan pelayanannya. Harga memiliki beberapa indikator, antara lain:

- a) Terjangkauan atau tidaknya harga
- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk
- c) Persaingan harga
- d) Kesesuaian antara harga dengan citra produk
- e) Potongan harga

b. Kualitas produk (X2)

Kualitas produk pia basah “DC” merupakan persepsi konsumen terhadap ciri produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk pia basah “DC”. Kualitas produk memiliki beberapa indikator, antara lain:

- a) Kualitas bahan baku
- b) Kebersihan dalam penyajian
- c) Rasa pia atau isian dalam pia yang teksturnya halus
- d) Menarik atau tidaknya tampilan pia
- e) Keawetan atau ketahanan produk

c. Kepercayaan / *trust* (X3)

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen pia basah “DC”. Kepercayaan memiliki beberapa indikator, antara lain :

- a) Kejujuran

- b) Tanggung jawab penjual kepada pembeli
 - c) Reputasi baik
 - d) Kebersihan
 - e) Menjaga kepercayaan konsumen
- d. kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator, antara lain :

- a) Pengalaman mengkonsumsi,
- b) Perasaan senang
- c) Merekomendasikan kepada orang lain
- d) Tidak ada complain
- e) Konsumen memberikan pujian

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pia basah tersebut yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah pelanggan atau konsumen yang membeli produk pia basah. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2007). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian Pia Basah. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 20 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 100. Jadi jumlah sampel yaitu 100 responden.

ANALISIS DATA

UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2007). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a) Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

UJI ASUMSI KLASIK

Analisis regresi linier berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

UJI HIPOTESIS

Uji T (Parsial)

Uji T

Uji T di gunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan kepercayaan (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen (Y)

kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a) $T_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b) $T_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

4.1 HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Pia Basah "DC"

Pada awalnya usaha pia basah “DC” ini didirikan mulai tahun 1996, bertempat didesa pondoklalang kecamatan jenggawah kabupaten jember. Dengan pendiri yaitu bapak Donny Filiyanto yang merupakan satu-satunya pemilik pia basah “DC” yang ada dikecamatan jenggawah. Awal memulai usaha ini bapak donny filiyanto tidak memiliki tempat sendiri, akan tetapi menyewa sebuah rumah untuk membuka usaha pia basah “DC” dan produksinyapun tidak banyak. Setelah beberapa tahun produk pia basah “DC” ini sudah mulai dikenal masyarakat dan peminatnyaapun mulai cukup banyak. Dan akhirnya bapak donny mempunyai inisiatif untuk membeli tanah dan membuka pabrik yg jauh lebih besar dan layak. Dan mulai saat itu bapak donny mulai memproduksi pia lebih banyak dan varian rasanya pun lebih banyak dibandingkan sebelumnya. Saat ini jumlah karyawannya ada 40 orang. Untuk wilayah pemasarannya sendiri sudah sampai keluar kota yaitu banyuwangi, bondowoso, probolinggo, Madura dan pasuruan. Penjualan pia basah “DC” mengalami peningkatan dan perkembangan yang cukup pesat. Untuk kedepannya pia basah “DC” berencana akan lebih memfokuskan pada kulaitas produk yang baik serta memperluas daerah pemasaran agar dapat tetap bersaing dengan competitor diluar sana.

Tabel 4.8
Hasil uji validitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	Keterangan
Harga (X1)						
1	X1.1	0.724	0.1966	0.000	0.06	Valid
2	X1.2	0.764	0.1966	0.000	0.06	Valid
3	X1.3	0.692	0.1966	0.000	0.06	Valid
4	X1.4	0.758	0.1966	0.000	0.06	Valid
5	X1.5	0.819	0.1966	0.000	0.06	Valid
Kualitas Prodok (X2)						
1	X2.1	0.681	0.1966	0.000	0.06	Valid
2	X2.2	0.797	0.1966	0.000	0.06	Valid
3	X2.3	0.806	0.1966	0.000	0.06	Valid
4	X2.4	0.818	0.1966	0.000	0.06	Valid
5	X2.5	0.779	0.1966	0.000	0.06	Valid
Kepercayaan (X3)						
1	X3.1	0.758	0.1966	0.000	0.06	Valid
2	X3.2	0.854	0.1966	0.000	0.06	Valid
3	X3.3	0.851	0.1966	0.000	0.06	Valid
4	X3.4	0.797	0.1966	0.000	0.06	Valid
5	X3.5	0.824	0.1966	0.000	0.06	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)						
1	Y1.1	0.743	0.1966	0.000	0.06	Valid
2	Y1.2	0.837	0.1966	0.000	0.06	Valid
3	Y1.3	0.807	0.1966	0.000	0.06	Valid
4	Y1.4	0.766	0.1966	0.000	0.06	Valid
5	Y1.5	0.761	0.1966	0.000	0.06	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa korelasi antara masing-masing indicator dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikan $<$ 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid.

HASIL UJI REABILITAS

Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha Hitung	Standart alpha	keterangan
1	Harga (X1)	806	0.600	Reliable
2	Kualitas produk (X2)	838	0.600	Reliable
3	Kepercayaan (X3)	875	0.600	Reliable
4	Kepuasan konsumen (Y)	838	0.600	Reliable

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliable yaitu 0.600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std.Error		
(constant)	4.010	4.691		.395
X1	.358	.143	.241	.014
X2	.308	.093	.320	.001
X3	.110	.086	.123	.208

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.11 maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.010 + 0,358X_1 + 0,308X_2 + 0,110X_3 + e$$

HASIL UJI T

Tabel 4.12
Hasil Uji T

Model	T hitung	T tabel	Sig
(constant)	.855	1.966	.395
X1	2.495	1.966	.014
X2	3.317	1.966	.001
X3	1.268	1.966	.208

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil perhitungan uji t dengan program SPSS for windows versi 20 dapat dilihat pada tabel 4.12 berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat :

- a. Pengaruh variabel harga (X1) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y)
Untuk variabel harga (X1) pada nilai t hitung sebesar 2.495 nilai t tabel sebesar 1.966. nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel jadi Ho di terima, nilai signifikan sebesar 0,014 sehingga harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan cukup baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan
- b. Untuk variabel produk (X2) pada nilai t hitung sebesar 3.317 dan t tabel 1.966, nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, jadi Ho diterima dan nilai signifikan sebesar 001. Sehingga kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan cukup baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- c. Untuk variabel kepercayaan (X3) pada nilai t hitung 1.268 dan d tabel 1.966, nilai tersebut menunjukkan t hitung lebih kecil dari t tabel jadi Ho ditolak dan nilai tidak signifikan sebesar 208 sehingga kepercayaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat disimpulkan bahwa indicator kepercayaan tidak cukup baik, maka kepuasan konsumen mengalami penurunan.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Dterminasi

Model	R	R aquare	Adjusted R square
1	0.373	0.139	0.113

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diperoleh angka R (koefisien korelasi) sebesar 0,373 . hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yaitu mempunyai hubungan sebesar 37,3 %

Hasil analisis koefisien determinasi R square (R^2) sebesar 0,139, berarti variasi perubahan variabel dependen kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel dependent (harga, kualitas produk dan kepercayaan) sebesar 139 %. Sedangkan sisanya sebesar 39 % dijelaskan variabel lain diluar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini berarti semakin terjangkau harga maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
2. Hasil pengujian telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian telah membuktikan bahwa variabel kepercayaan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Hal ini dapat dibuktikan bahwa kepercayaan akan menurunkan kepuasan konsumen.

Saran

kepercayaan tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan sebaiknya lebih jujur dan terbuka dalam bertransaksi, dan juga bertanggung jawab terhadap cacat produk yang tidak dapat dikonsumsi, karena kepercayaan ini sangat perlu untuk sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri,2012. *Manajemen pemasaran*.PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Akbar M.M and Parwes,2009.*Impact of service quality, trust, and customer satisfaction loyalty*, ABAC journal, vol. 29. No.1 Januari
- Adi, Albertus Fery Rostya.2012 “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*” Laporan Penelitian Tidakdi publikasikan Universitas Diponegoro Semarang
- Assuari, Sofjan 2012.*Manajemen Pemasaran.*: Rajawali. Gramedia pustaka Utama. Jakarta
- Augusty, Ferdinand, 2006.*Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian, Tesis Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas diponegoro
- Basu, Swastha dan Hani Handoko, 2010.*Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Amanah, Dita.2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk & Cake Shop*. Jurnal Keuangan & Bisnis, vol 2 No. 1, Maret
- Iriyanti, Emik, Qomariah, Nurul, Suharto, Akhmad, 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel. Intervening Pada Depot Mie Pangsit*.Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia.Vol 2 NO. 1 Juni
- Fandy, Tjiptono 2006.*Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Yogyakarta
- Ghozali, Imam 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kennedy, John. E:R Dermawan Soemanegara, 2006. *Marketing Communication Taktik Dan Strategi*.Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip Armstrong Gary 2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jilid I, Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I.Penerbit Erlangga Jakarta
- Kotler, Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketigabelas.Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip Armstrong Gary, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 13.Jilid I : Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi Dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua: Penerit Salembu Empat. Jakarta
- Nandahapsari Rhesma.2015. *Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Catering Rossa*. Laporan Penelitian tidak dipublikasikan Universitas Nusantara PGRI Kediri

Setyarini, Putri. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Merk Deterjen Terhadap Kepuasan Konsumen*. Laporan Penelitian tidak dipublikasikan Fak Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

Sugiyono, 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Bandung

Sugiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT Gramedia Jakarta

Sugiyono, 2010. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & RND*. Alfabeta: Bandung

Sugiyono, 2012. *Memahami peneliti kualitatif*. Alfabeta: Bandung

[Http://Nengdwi.Blogspot.Co.Id/2012/03/Makalah Industri.Html](http://Nengdwi.Blogspot.Co.Id/2012/03/Makalah Industri.Html)

[Http://www.bps.go.id/2017/02/18>view](http://www.bps.go.id/2017/02/18>view)