

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO MIXUE DI
KOTA PRABUMULIH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Guna
Mencapai Gelar Sarjan Ekonomi (SE)



Disusun Oleh:

**MUHAMAD RAFLY SYAPUTRA
NIM 2021110055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO MIXUE DI KOTA PRABUMULIH

Disusun Oleh:

Nama : Muhamad Raffly Syaputra

NIM : 2021110055

Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Memperoleh Guna Mencapai Gelar
Sarjan Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prabumulih

Menyetujui,

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

1. Amandin, S.Pt., M.M
Pembimbing I

9/09 2025



2. Jumadi Walajro, S.E., M.M
Pembimbing II

9/09 2025



Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih


Amandin, S.Pt., M.M
NIDN. 020708880

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI

**Judul: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO MIXUE DI KOTA PRABUMULIH**

Disusun Oleh :
Nama : Muhamad Rafly Syaputra
NIM : 2021110055
Program Studi : Manajemen

Dibuat sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Memperoleh Guna Mencapai Gelar
Sarjan Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prabumulih

Menyetujui,
Ketua Penguji


Amandin, S.Pt., M.M
NIDN. 0207088802

Anggota Penguji I


Resi Marina, S.E, M.Si
NIDN. 0226067702

Anggota Penguji II


Zakaria Harahap, S.E.I, M.H.I.
NIDN. 0220107905

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Prabumulih



Amandin, S.Pt., M.M
NIDN. 0207088802

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Rafly Syaputra
NIM : 2021110055
Program Studi : Manajemen
Sekolah Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prabumulih

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO MIXUE DI KOTA PRABUMULIH" merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat atau penjiplakan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan norma, etika dan pedoman penulisan skripsi. Apabila adanya klaim dari pihak lain terhadap keaslian hasil karya saya ini, maka saya siap menanggung resiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya tanpa melibatkan nama lembaga tempat saya mendapat gelar kesarjanaan.

Prabumulih, 17 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Muhamad Rafly Syaputra
NIM. 2021110055

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner saat ini telah menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan makanan dan minuman berkualitas, berbagai merek berupaya untuk memenuhi ekspektasi pasar melalui inovasi produk, pelayanan prima, serta strategi pemasaran yang kompetitif. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Mixue, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan es krim dan minuman dengan harga terjangkau.

Mixue telah berkembang pesat dan membuka banyak cabang di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Keberhasilan Mixue dalam menarik konsumen tidak terlepas dari strateginya yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitornya. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, faktor kualitas produk dan harga sering menjadi kunci utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen melalui atribut-atribut yang dimiliki seperti daya tahan, keandalan, dan estetika. Dalam konteks ini, kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman yang konsisten dan sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, harga merupakan elemen pemasaran penting yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Mulyani ,S (2022), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan. Konsumen cenderung mengevaluasi harga berdasarkan persepsi nilai yang diterima, sehingga harga yang dirasa tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

Kota Prabumulih, sebagai salah satu kota berkembang di Sumatera Selatan, memiliki karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari pelajar, pekerja kantoran, hingga keluarga. Kehadiran Mixue di kota ini telah menarik minat masyarakat karena reputasinya sebagai penyedia es krim dan teh dengan harga terjangkau. Namun, meskipun Mixue dikenal luas, terdapat indikasi adanya keluhan konsumen terkait kualitas produk yang dianggap tidak konsisten, seperti rasa yang berubah-ubah atau penyajian yang kurang memuaskan. Selain itu, sebagian konsumen merasa bahwa harga produk tertentu kurang sebanding dengan kualitas yang diterima.

Masalah ini menjadi tantangan bagi Mixue untuk mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Jika kualitas produk tidak diperbaiki dan harga tidak dikelola secara optimal, hal ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan bahkan menyebabkan penurunan jumlah pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung kembali membeli produk, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat berdampak pada penurunan jumlah pelanggan, reputasi merek, dan profitabilitas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mixue di Kota Prabumulih”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mixue di Kota Prabumulih?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mixue di Kota Prabumulih?

3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mixue di Kota Prabumulih?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mixue di Kota Prabumulih.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mixue di Kota Prabumulih.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Mixue di Kota Prabumulih.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.
2. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.4.2 Manfaat Manajerial

1. Bagi Manajemen
Mixue Memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Mixue dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam

meningkatkan kualitas produk dan penentuan harga yang sesuai untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menyediakan data dan hasil penelitian sebagai bahan rujukan untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, kualitas produk, dan harga.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi penelitian ini, maka dikemukakan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori tentang kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Bab ini juga mencakup

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, termasuk pengujian hipotesis. Selain itu, bab ini juga membahas hasil penelitian dalam konteks teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian, serta implikasi praktis dan teoritis yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai “kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen terhadap produk tersebut”. Dalam hal ini, kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik atau teknis, tetapi juga mencakup aspek pengalaman konsumen yang berhubungan dengan produk.

Amalia, N. (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai "jumlah keseluruhan karakteristik yang mencakup kinerja, ketahanan, fitur, keandalan, dan berbagai atribut lainnya yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas".

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, termasuk fitur, daya tahan, fungsionalitas, dan keandalan produk. Secara umum, kualitas produk adalah kombinasi dari sifat-sifat fisik dan fungsional yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Kualitas juga dapat mencakup pengalaman konsumen terhadap produk, seperti kepuasan mereka dalam menggunakan produk tersebut dan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan citra merek.

Produk dengan kualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

2.1.2 Fungsi kualitas produk

kualitas produk memiliki fungsi yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, menurunkan biaya perbaikan dan pengembalian, serta meningkatkan daya saing perusahaan. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Kualitas produk juga berperan dalam membangun reputasi dan nilai merek, serta memastikan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2020)

2.1.3 Manfaat kualitas produk

Kualitas produk memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan, kualitas produk dapat:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.
2. Meningkatkan daya saing dan reputasi merek.
3. Mengurangi biaya pengembalian dan biaya perbaikan.
4. Meningkatkan efisiensi produksi dan profitabilitas.

Bagi konsumen, kualitas produk memberikan manfaat berupa pemenuhan harapan mereka, pengalaman positif dalam menggunakan produk, dan nilai lebih yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

2.1.4 Indikator kualitas produk

Indikator kualitas produk adalah berbagai aspek yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi harapan dan standar yang diinginkan oleh konsumen. Berikut adalah beberapa indikator utama kualitas produk menurut para ahli dan berbagai referensi yang relevan:

1. Rasa dan Konsistensi (*Taste and Consistency*)

Karena Toko Mixue menjual produk minuman, salah satu indikator kualitas produk yang utama adalah rasa dan konsistensi produk. Rasa yang enak dan konsistensi rasa yang terjaga setiap kali konsumen membeli produk akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Konsumen mengharapkan bahwa setiap produk yang dibeli memiliki rasa yang sama dan memuaskan. Kotler dan Keller (2020 dalam bukunya "*Marketing Management*") menyatakan bahwa rasa dan konsistensi produk adalah salah satu faktor penting dalam kualitas produk makanan dan minuman, yang berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen.

2. Kebersihan dan Keamanan (*Hygiene and Safety*)

Kebersihan dan keamanan produk adalah faktor yang sangat penting dalam industri makanan dan minuman. Konsumen akan menilai kualitas produk

Mixue berdasarkan kebersihan proses produksi dan keamanan produk tersebut. Produk yang aman dan diproses dalam lingkungan yang higienis akan meningkatkan rasa percaya konsumen. Sunyoto, D. (2020) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" menyebutkan bahwa kualitas produk dalam industri makanan sangat erat kaitannya dengan faktor kebersihan dan keamanan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

3. Kualitas Bahan Baku (*Raw Material Quality*)

Produk yang berkualitas dimulai dari bahan baku yang digunakan. Dalam hal Toko Mixue, bahan baku seperti susu, es krim, dan bahan tambahan lainnya harus memiliki kualitas tinggi. Penggunaan bahan baku yang baik tidak hanya mempengaruhi rasa produk, tetapi juga durabilitas dan kenyamanan konsumen saat mengonsumsinya. Sunyoto, D. (2020) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" menyatakan bahwa kualitas bahan baku adalah salah satu indikator utama dalam menilai kualitas produk makanan, karena bahan baku yang berkualitas tinggi akan menghasilkan produk yang lebih baik.

4. Desain dan Penyajian (*Design and Presentation*)

Desain produk dan cara penyajiannya dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk di mata konsumen. Misalnya, tampilan minuman atau es krim yang menarik dapat meningkatkan nilai estetika dan menarik lebih banyak konsumen, terutama yang peduli pada pengalaman visual.

5. Kesesuaian dengan Harapan Konsumen (*Meeting Customer Expectations*)

Kualitas produk diukur dari sejauh mana produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Untuk Toko Mixue, konsumen mengharapkan produk yang memiliki rasa enak, bahan yang berkualitas, serta penyajian yang menarik sesuai dengan harga yang dibayar.

6. Harga yang Sesuai dengan Kualitas (*Value for Money*)

Indikator kualitas produk juga berhubungan dengan harga yang ditawarkan. Produk dengan kualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang dibayar akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen akan menilai bahwa produk tersebut sebanding dengan uang yang mereka keluarkan, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

7. Kecepatan Pelayanan (*Service Speed*)

Kecepatan pelayanan di Toko Mixue, terutama dalam penyajian produk makanan atau minuman, dapat mempengaruhi pengalaman konsumen. Meskipun ini lebih berkaitan dengan layanan, kecepatan dalam menyediakan produk yang berkualitas juga berperan dalam keseluruhan penilaian kualitas.

8. Ketersediaan Produk (*Product Availability*)

Ketersediaan produk merupakan faktor yang juga penting untuk kualitas. Produk yang selalu tersedia di toko atau outlet Mixue ketika konsumen menginginkannya akan meningkatkan kepuasan dan kesan positif terhadap kualitas produk dan layanan.

Indikator kualitas produk yang relevan untuk Toko Mixue di Kota Prabumulih meliputi rasa dan konsistensi produk, kebersihan dan keamanan, kualitas bahan baku, desain dan penyajian, kesesuaian dengan harapan konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas, kecepatan pelayanan, dan ketersediaan produk. Semua indikator ini saling terkait dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka.

2.2 Harga

Menurut Anwar & Satrio (2021) mendefinisikan harga sebagai biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan. Mereka juga menekankan bahwa harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.

Secara umum, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Beberapa ahli menekankan bahwa harga juga berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen, serta berbagai faktor yang memengaruhi keputusan harga seperti biaya produksi, persaingan, dan kebijakan pasar. Sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, harga harus mencerminkan nilai yang diinginkan oleh konsumen, sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.2.1 Fungsi harga

Harga memiliki berbagai fungsi yang sangat penting dalam bisnis. Fungsi utama harga adalah untuk menentukan nilai tukar antara konsumen dan produsen,

dan ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Beberapa fungsi harga Menurut Anwar & Satrio (2021) antara lain :

1. Sebagai Alat Penentu Nilai

Harga berfungsi sebagai penentu nilai dari suatu produk. Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas produk. Produk dengan harga tinggi biasanya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan harga yang rendah bisa menggambarkan produk yang lebih rendah kualitasnya.

2. Sebagai Alat Pengendalian Permintaan

Harga juga digunakan sebagai alat untuk mengendalikan permintaan pasar. Dengan menyesuaikan harga, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen atau membatasi permintaan sesuai dengan kapasitas produksi atau persediaan.

3. Sebagai Alat Pengukur Keuntungan

Harga juga berfungsi untuk menentukan margin keuntungan bagi perusahaan. Menetapkan harga yang tepat akan memastikan perusahaan mendapatkan keuntungan yang optimal tanpa mengorbankan daya saing di pasar.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Amelisa et al., (2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

1. Faktor Internal

Biaya produksi adalah faktor utama yang mempengaruhi harga. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi untuk menentukan harga jual yang dapat menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan. Tujuan perusahaan, seperti meningkatkan pangsa pasar, memperoleh keuntungan, atau memperkenalkan produk baru juga dapat mempengaruhi strategi harga. Produk dengan kualitas, yang lebih tinggi dapat dikenakan harga yang lebih tinggi, karena konsumen akan lebih cenderung membayar lebih untuk produk yang lebih bernilai.

2. Faktor Eksternal

Persaingan Pasar, Tingkat persaingan di pasar sangat mempengaruhi harga. Jika persaingan tinggi, perusahaan mungkin harus menyesuaikan harga agar tetap kompetitif. Permintaan Konsumen, Permintaan konsumen terhadap produk sangat menentukan harga. Pada umumnya, jika permintaan tinggi dan persediaan terbatas, harga dapat dinaikkan. Kebijakan Pemerintah, Regulasi harga oleh pemerintah, seperti pengendalian harga dan pajak, juga dapat mempengaruhi harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Kondisi Ekonomi, Inflasi, resesi, dan perubahan tingkat pendapatan masyarakat dapat mempengaruhi daya beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi strategi harga.

2.2.3 Strategi penetapan harga

Strategi penetapan harga adalah metode untuk menentukan harga jual produk atau jasa dengan mempertimbangkan biaya, nilai, kompetitor, dan pasar. Berikut beberapa strategi utama :

1. Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Harga ditentukan dari total biaya produksi ditambah margin keuntungan. Contohnya, *cost-plus pricing* menambahkan persentase tertentu dari biaya.

2. Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Harga didasarkan pada nilai yang dirasakan konsumen, seperti *value-added pricing* yang menawarkan fitur tambahan untuk harga lebih tinggi.

3. Berbasis Kompetitor (*Competition-Based Pricing*)

Harga disesuaikan dengan pesaing, baik setara, lebih rendah, atau lebih tinggi.

4. Penetrasi Pasar (*Market Penetration Pricing*)

Harga rendah diterapkan untuk menarik konsumen dan menguasai pasar baru.

5. Skimming (*Price Skimming*)

Harga tinggi awal diluncurkan, kemudian secara bertahap diturunkan, cocok untuk produk inovatif.

6. Psikologis (*Psychological Pricing*)

Menggunakan persepsi harga, seperti Rp99.000 terlihat lebih murah dari Rp100.000.

2.2.4 Indikator Harga

Aspek-aspek yang digunakan untuk menilai bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), indikator harga meliputi :

1. Keterjangkauan

Harga harus sesuai dengan daya beli konsumen. Semakin terjangkau harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga yang dirasakan sepadan dengan kualitas produk menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen.

3. Harga Relatif terhadap Pesaing

Harga yang lebih rendah, sebanding, atau lebih tinggi dibanding pesaing memberikan sinyal kompetisi dan posisi pasar produk.

4. Diskon dan Promosi

Penawaran harga khusus, seperti diskon, bundling, atau promo, dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

5. Konsistensi Harga

Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki struktur harga konsisten, tanpa perubahan drastis yang tidak jelas alasannya.

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Beberapa indikator utama harga, seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, perbandingan dengan pesaing, diskon dan promosi, serta konsistensi harga, membantu perusahaan memahami persepsi konsumen terhadap produk. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menarik konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi harga dengan kebutuhan pasar, karakteristik konsumen, dan dinamika kompetisi untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

2.3 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepuasan konsumen adalah "perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya." Jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan atau lebih baik dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan lebih buruk dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang, loyalitas, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Menurut Utami, B. (2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah reaksi konsumen terhadap evaluasi mereka terhadap pengalaman konsumsi, yang melibatkan perbandingan antara harapan dan kenyataan.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

1. Kualitas Produk atau Layanan, Produk atau layanan yang berkualitas akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka terkait dengan kinerja, durabilitas, desain, dan manfaat lainnya..
2. Harga, Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2020), menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Pelayanan Pelanggan, Pelayanan yang baik, responsif, dan ramah dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Amelisa et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan, dan perhatian terhadap konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan.
4. Pengalaman Belanja, Pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan, baik itu secara langsung maupun melalui media online, sangat mempengaruhi kepuasan mereka.

Pengalaman yang menyenangkan, mudah, dan bebas hambatan akan meningkatkan kepuasan konsumen. pengalaman keseluruhan yang positif dalam berbelanja akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Harapan Konsumen, Harapan konsumen terhadap produk atau layanan sangat menentukan apakah mereka akan merasa puas atau tidak bahwa kepuasan adalah perbandingan antara ekspektasi konsumen dan pengalaman mereka. Jika produk atau layanan melebihi harapan mereka, kepuasan akan tercapai.

2.3.2 Dimensi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa dimensi yang membantu mengukur sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Amelisa et al., (2020), dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1. Kinerja Produk, Tingkat keefektifan produk atau layanan dalam memenuhi fungsinya.
2. Keandalan, Konsistensi produk atau layanan dalam memenuhi harapan konsumen.
3. Kecepatan Layanan, Seberapa cepat perusahaan memberikan layanan kepada konsumen.
4. Keramahan dan Responsifitas, Seberapa ramah dan responsif perusahaan dalam menangani kebutuhan atau keluhan konsumen.
5. Persepsi Nilai, Persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima sebanding dengan harga yang dibayar.

2.3.3 Teori kepuasan konsumen

Beberapa teori menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen dapat terbentuk.

1. Teori Perbandingan Harapan (*Expectancy Disconfirmation Theory*)

Teori ini mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika pengalaman konsumen lebih buruk dari harapannya, maka akan terjadi ketidakpuasan. Sebaliknya, jika pengalaman lebih baik dari harapan, konsumen akan merasa puas.

2. Teori Nilai (*Value Theory*)

Teori nilai berfokus pada persepsi konsumen terhadap nilai produk yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang mereka bayarkan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan akan tercapai. Menurut Amelisa et al., (2020) mengemukakan bahwa konsumen selalu mencari nilai terbaik dalam pembelian mereka, yang menciptakan hubungan antara harga dan kualitas dengan kepuasan.

3. Teori Keadilan (*Equity Theory*)

Teori ini berfokus pada perbandingan antara kontribusi yang diberikan oleh konsumen (misalnya harga yang dibayar, waktu yang dihabiskan) dan manfaat yang diterima. Jika konsumen merasa bahwa mereka diperlakukan secara adil dalam transaksi tersebut, maka kepuasan akan tercapai.

2.3.4 Pengukuran kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui berbagai metode, salah satunya adalah melalui survei atau kuesioner yang mengukur persepsi konsumen terhadap produk, harga, dan layanan. Menurut Majid et al., (2021) yang mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Selain itu, pengukuran kepuasan juga dapat dilakukan dengan menganalisis tingkat pembelian ulang, loyalitas konsumen, dan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain sebagai indikator tidak langsung dari kepuasan konsumen.

2.3.5 Indikator kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Majid et al., 2021) beberapa indikator utama kepuasan konsumen meliputi :

1. Kesesuaian Harapan, Produk atau layanan sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen. Kepuasan tinggi terjadi jika konsumen merasa harapannya terpenuhi dengan baik.
2. Kepuasan terhadap Kualitas Produk atau Layanan, Konsumen merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diterima, baik dari segi fungsi, estetika, maupun keandalannya.

3. Keinginan untuk Membeli Ulang, Konsumen yang puas cenderung memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang sebagai bentuk kepercayaan pada produk atau layanan.
4. Rekomendasi kepada Orang Lain, Konsumen yang puas sering merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.
5. Keluhan atau Komplain, Semakin rendah jumlah keluhan atau komplain dari konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Penanganan yang cepat dan efektif terhadap keluhan juga dapat meningkatkan kepuasan.
6. Loyalitas Konsumen, Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi loyal terhadap merek atau perusahaan, bahkan dalam kondisi kompetisi yang ketat.

Hasil dari evaluasi konsumen terhadap sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan mereka. Indikator utama kepuasan konsumen meliputi kesesuaian harapan, kualitas produk atau jasa, keinginan untuk membeli ulang, rekomendasi kepada orang lain, pengalaman layanan, dan penanganan keluhan yang baik. Konsumen yang puas tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga berpotensi menjadi promotor merek melalui rekomendasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka memberikan nilai maksimal kepada konsumen dengan fokus pada kualitas produk, pengalaman layanan, dan manajemen keluhan yang efektif untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pratama dan Anggraeni (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerai Mixue di Yogyakarta	Kualitas produk berpengaruh paling besar dengan kontribusi sebesar 40% terhadap kepuasan konsumen. Harga berkontribusi sebesar 35%, dengan konsumen menyatakan bahwa harga Mixue sangat terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan. Citra merek berkontribusi sebesar 25%, menunjukkan pentingnya reputasi merek dalam menarik konsumen. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh sebesar 80% terhadap kepuasan konsumen.
2.	Nurhayati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Gerai Kopi di Kota Bandung.	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,45. Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,30. Secara simultan, kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 65% terhadap kepuasan konsumen.

3.	Hidayat dan Susanti (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Minuman di Kota Malang	Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan harga. Harga memberikan pengaruh yang signifikan, tetapi kontribusinya lebih kecil dibandingkan kualitas produk.
4.	Sari dan Putra (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Es Krim di Surabaya	Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $p < 0,05$. Harga memberikan pengaruh positif, tetapi kontribusinya lebih kecil dibandingkan promosi. Promosi memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam menarik konsumen untuk mencoba produk es krim.
5.	Widodo (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Cepat Saji di Jakarta	Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, terutama ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas produk. Kualitas produk menjadi variabel dengan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 72%..

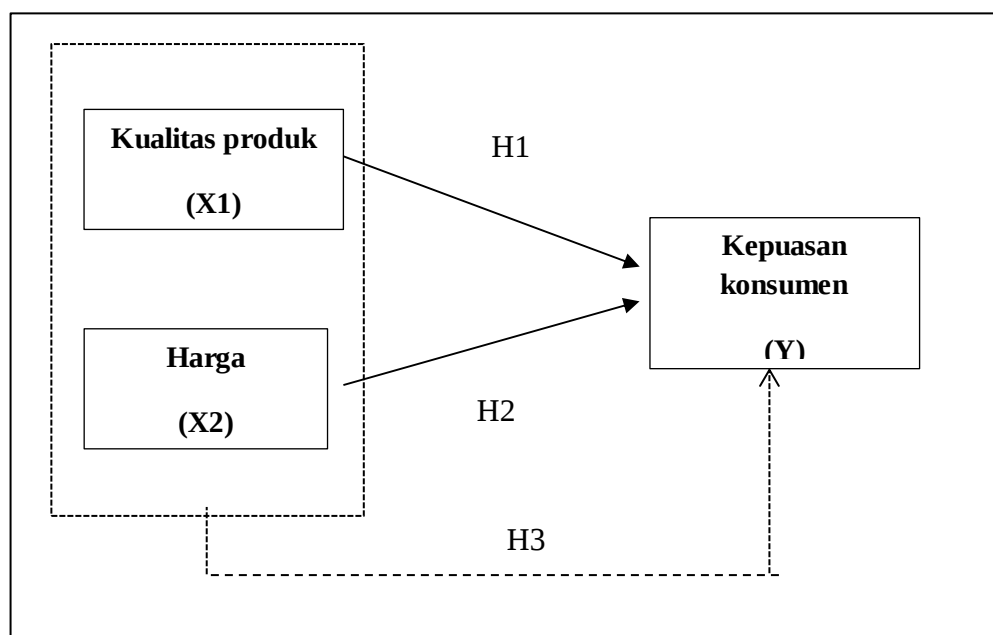
Sumber : Data diolah, 2025

2.5 Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2020:95) mengatakan bahwa “Kerangka pemikiran membantu menjelaskan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian dan bagaimana teori-teori tersebut terintegrasi untuk mendukung hipotesis yang diajukan”.

Adapun kerangka pemikiran yang dikemukakan dalam pembahasan ini dapat dikemukakan dalam bentuk skema dibawah ini :

Gambar. 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah, 2025

Keterangan :

—————▶ : Berpengaruh secara Parsial

- - - - -▶ : Berpengaruh secara Simultan

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat.

1. Adapun variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain atau yang diberi simbol (Y), yaitu Kepuasan konsumen
2. Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain atau diberi simbol (X), yaitu Kualitas produk (X1) dan Harga (X2).

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021:99) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana jawaban tersebut masih perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Dari variabel diatas maka dapat dibuat hipotesis,yaitu :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga pada produk Mixue di Kota Prabumulih

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Mixue di Kota Prabumulih

H3 : Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Mixue di Kota Prabumulih

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Desain Penelitian

3.1.1 Metode

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia metode adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendakinya, cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Dan menurut Sugiyono (2021) metodologi penelitian ilmiah adalah ilmu yang mengulas tentang cara mencari kebenaran dan asas-asas gejala alam, masyarakat, atau kemanusiaan berdasarkan disiplin ilmu yang bersangkutan yang memenuhi kaidah ilmu pengetahuan.

Jenis penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif yang lebih menuju kepada pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk melakukan pengukuran, Tiap-tiap fenomena sosial dijabarkan dalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Mixue Kota Prabumulih

3.1.2 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono, (2020) desain adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang berguna untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian.

Pengertian lain desain penelitian adalah strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif dengan desain studi kasus umumnya menerapkan metode *survey* dengan penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan proses penelitian kuantitatif bahwa proses penelitian kuantitatif bersifat linier, dimana langkah-langkahnya jelas yaitu mulai dari rumusan masalah, teori, berhipotesis, mengumpulkan data, analisis data dan membuat kesimpulan dan saran.

Dalam penelitian jenis ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang hendak diteliti. Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3.1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian harus dimasukan dalam metode penelitian karena waktu merupakan kapan penelitian dilakukan baik dimulainya penelitian serta berakhirnya sebuah penelitian. Sedangkan tempat merupakan lokasi terjadinya sebuah penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Mixue Jl. M.Yamin di Kota Prabumulih, pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa adanya kesediaan toko mixue untuk memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian.

Waktu yang digunakan peneliti untuk menyimpulkan data adalah dari Februari 2025 sampai dengan Mei 2025, dan menyebarkan kuesioner dilakukan di Mixue Kota Prabumulih dengan membagikan kepada 96 orang responden.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2020:89) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Mixue di Kota Prabumulih dalam periode tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga populasi yang dimaksud adalah semua orang yang telah melakukan pembelian produk Mixue, dalam hal ini, kita mengasumsikan bahwa selama tiga bulan terakhir, terdapat 5.000 orang yang telah membeli produk Mixue di Kota Prabumulih.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Simple Random Sampling Semua anggota populasi memiliki peluang yang

sama untuk dipilih. Contoh menggunakan tabel angka acak. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut.

Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif (mewakili).

3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2020:96), pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode jenis *Accidental Sampling Method* yaitu teknik pengambilan sampel secara sembarang (kapanpun dan dimanapun menemukan) asal memenuhi syarat sebagai sampel dari populasi tertentu. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada pelanggan tetap yang dijadikan sampel adalah pelanggan Mixue Kota Prabumulih yang kebetulan ditemui pada saat melakukan transaksi.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu yang untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus Slovin

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

Diketahui:

n = ukuran sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = margin of error (selisih yang dapat diterima, dalam hal ini 10% atau 0.10)

Substitusi ke dalam rumus:

$$n = \frac{5.000}{1 + 5.000 \cdot (0.10)^2}$$
$$n = \frac{5.000}{1 + 5.000 \cdot 0.01}$$
$$n = \frac{5.000}{1 + 50} = \frac{5.000}{51} \approx 96.04$$

Karena ukuran sampel harus berupa bilangan bulat, maka hasilnya dibulatkan menjadi 98 responden. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang pelanggan/konsumen tetap 96 konsumen di Kota Prabumulih.

3.3 Data

Menurut Sugiarto (2021:176) Data adalah sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan.

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka- angka atau

tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung.

Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil data yang berupa kuesioner yang dibagikan kepada *responden* yaitu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2020:224) sumber data merupakan dari mana data tersebut diperoleh oleh peneliti. Dalam penelitian ini sumber data yang berasal dari data primer data sekunder. Untuk mendapatkan data-data yang sesuai maka peneliti melakukan metode pengumpulan data yaitu dengan cara:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian, yaitu toko Mixue Kota Prabumulih yang menjadi obyek penelitian itu sendiri.

2. Data Sekunder

Data yang pengumpulannya tidak dilakukan sendiri oleh peneliti, tapi diperoleh dari pihak lain. Dalam hal ini peneliti mengambil dari literatur-literatur yang ada dibuku atau dokumentasi yang dimiliki di toko mixue Kota Prabumulih.

3.4 Variabel

3.4.1 Variabel Konseptual

Menurut Sugiono (2020: 38) Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga.

2. Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, atau variabel tidak bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.4.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiono (2020: 58) definisi Operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut sedangkan menurut Sugiono (2020:38) mengatakan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan.

Dari berbagai pendapat yang telah ada dapat disimpulkan bahwa operasional variabel merupakan keseluruhan nilai-nilai yang terdiri dari tanda atau objek penelitian yang dapat diukur serta dapat diamati.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Defenisi	Indikator	Item Kuesioner
Variabel Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijualkan kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Veronika & Hikmah, 2020)	1. Rasa dan Konsistensu	1-2
		2. Kebersihan dan Keamanan	
		3. Kualitas Bahan Baku	3-4
		4. Desain dan Penyajian	
		5. Kesesuaian Harapan Konsumen	5-6
		6. Harga yang sesuai dengan kualitas	7-8
		7. Kecepatan pelayanan	9-10
		8. Ketersedian produk	
			11-12

			13-14
			15-16
Variabel	Harga adalah sebagai	1. Keterjangkauan	1-2
Harga	biaya yang	2. Kesesuain harga dan	3-4
(X2)	dikeluarkan oleh	kualitas	5-6
	konsumen untuk	3. Harga realitif terhadap	
	memperoleh barang	pesaingi	
	atau jasa yang	4. Diskon dan promosi	
	mereka inginkan.	5. Konsistensi harga	
	(Tanner dan		7-8
	Raymond, 2021)		9-10
Variabel	Kepuasan konsumen	1. Kesesuian harapan	1-2
Kepuasan	adalah ukuran sejauh	2. Kepuasan terhadap kualitas	3-4
Konsumen	mana produk atau	produk dan layanan	
(Y)	layanan memenuhi	3. Keinginan untuk membeli	
	atau melebihi harapan	ulang	
	konsumen. (Kotler	4. Rekomendasi kepada orang	5-6
	dan Keller. 2020)	lain	
		5. Keluhan atau complain	
		6. Loyalitas konsumen	
			7-8
			9-10
			11-12

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan penelitian ini ada beberapa metode pengumpulan data Sugiyono, (2020:187). Dalam pengumpulan data dilakukan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Metode observasi adalah mengadakan pengamatan secara langsung pada karyawan yang dijadikan responden kemudian melakukan pencatatan data yang dilakukan.

2. Metode Wawancara atau Interview

Wawancara atau interview adalah serangkaian wawancara yang dimaksudkan untuk melengkapi kuesioner atau jawaban yang kurang terarah, sehingga dari

Wawancara atau interview adalah serangkaian wawancara yang dimaksudkan untuk melengkapi kuesioner atau jawaban yang kurang terarah, sehingga dari wawancara ini diharapkan dapat diperoleh keterangan lebih lanjut dari pihak yang bersangkutan

3. Metode Dokumentasi atau Studi Pustaka

Metode Dokumentasi atau Studi Pustaka adalah suatu cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal variabel berupa catatan, transkrip, buku surat, majalah, agenda dan sebagainya. Metode ini merupakan metode bantu yang digunakan untuk memperoleh data-data menyangkut informasi. Metode yang digunakan merupakan metode pengumpulan data mengenai

suatu hal yang pernah terjadi dan didokumentasikan. Metode ini juga digunakan untuk bisa memperoleh data tentang deskripsi daerah penelitian yaitu di toko Mixue Kota Prabumulih.

4. Metode Angket atau Kuesioner

Metode ini sering disebut dengan metode kuesioner, yaitu daftar untuk pertanyaan yang diberikan pada orang lain dengan maksud orang tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.

3.5.1 Prosedur Pengolahan Data

Supaya data yang telah dikumpul dapat bermanfaat, maka data harus diolah sesuai dengan prosedur penelitian dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan bentuk analisis yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pengolahannya dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS versi 26. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

2.1 *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2.2 *Coding* (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

2.3 *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan *scoring* digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel

SKOR	KETERANGAN
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Sugiono, (2020:87)

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat pada waktu peneliti menggunakan data

suatu metode pengumpulan data (Setiaji 2020: 102), dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa angket (kuesioner) yang berisikan pertanyaan yang akan di jawab oleh responden.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari angket atau kuesioner, agar kuesioner yang disebarkan kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur maka kuesioner haruslah shahih (*valid*) dan andal (*reliabel*). Uji validitas dan uji reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner agar data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Pengujian terhadap hasil kuesioner digunakan analisis-*analisis* sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Sugiyono, 2020). Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Pengujian menggunakan program SPSS versi 26 dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan skor total. Nilai korelasi (*r*) dibandingkan dengan angka kritis dalam tabel korelasi, untuk menguji koefisien korelasi ini digunakan taraf sifnifikansi 5% dan jika *r* hitung > *r* tabel maka pertanyaan tersebut *valid*.

Untuk nilai korelasi dibandingkan dengan *r* tabel, *r* tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (*n*) = 96, *df* = *n* – 3 dengan signifikansi (Sig 5%), jumlah data sebanyak 95 maka *df* = 96 – 3 yaitu 93 *df* = 93

maka didapat r tabel sebesar 1,99 . Maka syarat validitas dari penelitian ini adalah 1,99 (lihat lampiran tabel r). Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan 0,224, jika korelasi (r) lebih besar dari 1,99 maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2020).

Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap butir-butir yang *valid*, dimana butir-butir yang *valid* diperoleh melalui uji validitas. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah teknik *Alpha Cronbach*.

Uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 5%, jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Dimana apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$ maka item tersebut reliabel. Sedangkan apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka item tersebut tidak reliabel. Penghitungan dengan menggunakan komputer program SPSS versi 26.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai pelatihan kerja terhadap kepuasan kerja serta, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden pelanggan Mixue di Kota Prabumulih.. Data yang diperoleh di lapangan diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik dengan bantuan *software* komputer (program SPSS versi 26).

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi untuk ketiga variabel tersebut. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel-variabel yang diteliti.

Sedangkan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiono, 2020:149). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel-sampel yang Digunakan memiliki distribusi normal maupun tidak. Regresi linier dalam asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error (e)* yang berdistribusi normal. Regresi yang baik adalah regresi yang regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal maka layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan metode grafik P-P plot cara mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.(Duwi Priyatno, 2022:51).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2021:139) pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari

residual pengamatan ke pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik - titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna antar beberapa variabel bebas atau semua variabel bebas diuji dalam model regresi. Uji itu dilakukan untuk tiap-tiap model dengan melihat variance inflation faktor (VIF).

Apabila nilai VIF melebihi angka 10, maka disimpulkan telah terjadi multikolinearitas sedangkan bila VIF-nya dibawah 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, Setiaji (2020:109).

3.8 Analisa Regresi Berganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independent X dengan satu variabel dependent Y, untuk yang dinyatakan dengan rumus, Sugiyono (2021,270) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Harga

e = Nilai Residu

3.9 Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah analisis data kuantitatif dengan bantuan statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hipotesis yang digunakan penulis akan diuji dengan menggunakan Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi (r^2), (Ghozali, 2021:84). Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. Secara

terpisah atau parsial Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2021:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.2 Uji F (Regresi simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat (y).

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$ artinya, semua variabel bebas (x) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (y).

Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Menentukan signifikansi :

nilai signifikansi ($P \text{ value}$) $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

nilai signifikansi ($P \text{ value}$) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan tingkat

keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df = 1$ (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan $df = 2$ ($n-k-1$)
 $= 96-2-1 = 93$ maka hasil diperoleh untuk $f_{tabel} = 3.09$

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (Uji R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (Uji R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (Uji R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas. Dan uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi dependen Sugiyono (2020).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Mixue

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah hadirnya Mixue, merek minuman dan es krim asal Tiongkok yang dengan cepat memperluas jangkauannya ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk kota-kota kecil dan menengah seperti Kota Prabumulih, Sumatera Selatan.

Mixue mulai dikenal luas karena konsepnya yang menawarkan produk dengan harga terjangkau, rasa yang bervariasi, dan suasana gerai yang menarik. Tidak hanya hadir di kota besar, Mixue juga membuka cabang di kota Prabumulih yang sebelumnya tidak banyak dijangkau oleh brand minuman *franchise* internasional. Hal ini menimbulkan ketertarikan terhadap bagaimana sebuah merek global seperti Mixue bisa diterima dengan baik oleh masyarakat lokal.

Kota Prabumulih sendiri merupakan kota berkembang dengan potensi ekonomi yang cukup besar. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, turut mendorong meningkatnya konsumsi terhadap produk-produk kekinian, termasuk minuman segar dan es krim. Dengan masuknya Mixue ke pasar Prabumulih, muncul pertanyaan menarik terkait bagaimana strategi pemasaran Mixue dijalankan secara lokal, bagaimana respon dan persepsi

masyarakat Prabumulih terhadap produk tersebut, serta bagaimana kehadiran Mixue mempengaruhi bisnis kuliner lokal lainnya.

Fenomena ini menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut sebagai bagian dari penelitian mengenai strategi bisnis, perilaku konsumen, dan dinamika pasar lokal dalam konteks globalisasi merek. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas secara mendalam mengenai penerimaan masyarakat terhadap Mixue di Kota Prabumulih serta strategi yang diterapkan untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar lokal.

4.1.2 Visi Dan Misi

4.1.2.1 Visi

Menjadi merek minuman dan es krim favorit masyarakat Prabumulih dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan menyenangkan.

4.1.2.2 Misi

Menyediakan produk es krim dan minuman teh berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi masyarakat Kota Prabumulih.

4.2 Gambaran Umum Responden / Sampel Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini jenis kelamin, dan usia,. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Responden dalam penelitian ini

merupakan seluruh konsumen mixue dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

4.2.1.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden pada konsumen toko mixue. Adapun data jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
1	Laki-Laki	21	23,2%
2	Perempuan	75	76,8%
Jumlah		96	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata yang mengunjungi toko mixue untuk melakukan pembelian yaitu laki-laki 21 orang, sedangkan perempuan 75 orang dari total responden 96 orang.

4.2.1.2 Karakteristik berdasarkan usia

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia dilakukan untuk mengetahui proporsi usia responden pada konsumen toko mixue. Adapun data usia responden sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<7 tahun – 15 tahun	16	18%
2	16 - 25 tahun	57	62%
3	> 30tahun	25	20%

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata yang mengunjungi toko mixue untuk melakukan pembelian yang berumur 7-15 tahun 16 orang, 16-25 tahun 57 orang, senganakan diatas 30 tahun 25 orang dari total 96 responden.

4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan dapat dilihat sebagai berikut :

4.3.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.4

Distribusi Item Pertanyaan Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Kualitas Produk (X1)	Frekuensi										Total		$\bar{X}$
		(SS)		(S) 4		(N) 3		(TS) 2		(STS) 1				
1	Rasa minuman di Mixue terjangkau	70	350	21	84	3	9	2	4	-	-	96	447	4,65

2	Minuman di Mixue disajikan dengan sangat memperhatikan faktor kebersihan	4 4	22 0	4 3	17 2	8	2 4	-	-	1	1	9 6	41 7	4,3 4
3	Mixue menyediakan berbagai varian minuman dalam daftar menu	6 0	30 0	2 3	92	1 1	3 3	2	4	-	-	9 6	42 9	4,4 6
4	Mixue menyajikan minuman dengan cara yang berbeda dengan yang lain	5 2	26 0	3 4	13 6	8	2 4	2	4	-	-	9 6	42 4	4,4 1
5	Minuman di Mixue di sajikan dengan semenarik mungkin	6 5	32 5	2 3	92	6	1 8	2	4	-	-	9 6	43 9	4,5 7
6	Rasa minuman di Mixue tidak mengalami perubahan	5 0	25 0	3 7	14 8	6	1 8	2	4	1	1	9 6	42 1	4,3 8
7	Minuman di Mixue telah memenuhi standar mutu (HALAL,BPOM, MUI)	6 2	31 0	2 2	88	1 0	3 3	2	4	-	-	9 6	43 5	4,5 3
8	Minuman di Mixue sesuai dengan tampilannya	5 1	25 5	3 4	13 6	9	2 7	2	4	-	-	9 6	42 5	4,4 2
9	Minuman di Mixue diolah dari bahan-bahan yang masih segar	5 9	29 5	2 3	92	9	2 7	3	6	2	2	9 6	42 2	4,4 0
10	Minuman di Mixue memiliki kualitas yang baik	5 5	27 5	3 5	14 0	6	1 8	-	-	-	-	9 6	43 3	4,5 1
Total 4,46		nilai rata-rata												

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kualitas Produk (X1) dengan total nilai rata-rata sebesar 4,46 yang diartikan

bahwa responden sangat setuju / sangat baik terhadap Kualitas Produk pada toko mixue dikota Prabumulih yang dapat dipertahankan. Akan tetapi dilihat dari rata-rata jawaban responden item pertanyaan No.2 yaitu, Minuman dimixue disajikan dengan sangat memperhatikan faktor kebersihan. Agar dapat lebih ditingkatkan lagi

4.3.2 Variabel Harga (X2)

Tabel 4.5

Distribusi Item Pertanyaan Variabel Harga (X2)

No	Harga (X2)	Frekuensi										Total		$\bar{X}$
		(SS) 5		(S) 4		(N) 3		(TS) 2		(STS) 1				
1	Harga minuman di Mixue terjangkau	69	345	25	100	2	6	-	-	-	-	96	451	4,68
2	Minuman di Mixue sesuai dengan kualitas rasanya	45	225	42	168	9	27	-	-	-	-	96	420	4,37
3	Harga di Mixue lebih murah dari pesaing disekitarnya	62	310	23	92	9	27	2	4	-	-	96	433	4,51
4	Harga di Mixue sesuai dengan yang saya dapatkan	55	275	28	112	9	27	4	18	-	-	96	432	4,50
5	Harga minuman di Mixue sebanding dengan kualitas yang diterima	50	250	36	144	8	24	-	-	2	2	96	420	4,37

6	Harga minuman di Mixue relatif terjangkau dibandingkan dengan produk sejenisnya	44	220	29	116	18	54	5	10	-	-	96	400	4,16
7	Promo yang ditawarkan di Mixue cukup menarik	51	225	28	112	11	33	5	10	1	1	96	381	3,97
8	Diskon Di Mixue menarik dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian	45	225	37	148	11	33	2	4	1	1	96	411	4,28
9	Harga relatif murah di bandingkan yang lain	46	230	32	128	10	30	7	14	1	1	96	403	4,20
10	Harga produk mixue tidak berubah secara signifikan dalam waktu singkat	48	240	32	128	8	24	3	6	5	5	96	403	4,20
Total		nilai rata-rata												4,32

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Harga (X2) dengan total nilai rata-rata sebesar 4,32 yang diartikan bahwa responden sangat setuju / sangat baik terhadap Harga pada toko mixue dikota Prabumulih yang dapat dipertahankan. Akan tetapi dilihat dari rata-rata jawaban responden item pertanyaan No.7 yaitu, Promo yang ditawarkan di Mixue cukup menarik Agar dapat lebih ditingkatkan lagi

4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.6
Distribusi Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Kepuasan konsumen (Y)	Frekuensi										Total		$\bar{X}$
		(SS) 5		(S) 4		(N) 3		(TS) 2		(STS) 1				
1	Saya puas dengan minuman di Mixue sesuai dengan harapan saya	67	335	23	92	6	18	-	-	-	-	96	445	4,63
2	Saya puas dengan minuman di Mixue yang tidak mengalami perubahan	43	215	44	176	8	24	1	2	-	-	96	417	4,34
3	Saya puas dengan pelayanan di Mixue sesuai dengan harapan saya	51	255	24	96	20	60	1	2	-	-	96	383	3,99
4	Saya puas dengan pelayanan di Mixue tidak mengecewakan	48	240	31	124	13	39	4	18	-	-	96	421	4,38
5	Saya merasa senang membeli minuman di Mixue	50	250	30	120	12	36	2	4	3	3	96	413	4,30
6	Saya puas dengan harga minuman di Mixue sesuai dengan varian dari menu yang	39	195	37	148	18	54	2	4	-	-	96	401	4,18

	dipilih													
7	Saya puas di Mixue menyediakan banyak diskon	5 4	27 0	3 0	12 0	9	2 7	2	4	1	1	9 6	42 2	4,3 9
8	Saya puas terhadap pelayanan di Mixue	4 5	22 5	3 2	12 8	1 3	3 9	5	1 0	1	1	9 6	40 3	4,2 0
9	Saya merasa senang saat keluhan di Mixue direspon dengan baik	5 0	25 0	2 5	10 0	1 2	3 6	7	1 4	2	2	9 6	40 2	4,1 9
10	Saya akan merekomendasikan minuman di Mixue kepada orang lain	5 3	26 5	3 2	12 8	7	2 1	3	6	1	1	9 6	42 1	4,3 8
Total		nilai												
4,30		rata-rata												

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen (Y) dengan total nilai rata-rata sebesar 4,30 yang diartikan bahwa responden sangat setuju / sangat baik terhadap Kepuasan Konsumen pada toko mixue dikota Prabumulih yang dapat dipertahankan. Akan tetapi dilihat dari rata-rata jawaban responden item pertanyaan No.3 yaitu, puas dengan pelayanan di Mixue sesuai dengan harapan Agar dapat lebih ditingkatkan lagi

4.4 Hasil Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari responden. Dalam pengujian ini menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut :

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid

Pada tahap *survey*, kuesioner berisikan 30 pertanyaan yang menyangkut variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Harga dan variabel terikat Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan X1

Indikator	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
Kualitas Produk (X1)				
X1.1	40.0833	23.277	.537	.883
X1.2	40.4688	22.167	.534	.883
X1.3	40.3125	20.996	.705	.871
X1.4	40.3958	21.821	.577	.880
X1.5	40.2396	21.679	.629	.876
X1.6	40.3958	21.400	.629	.876
X1.7	40.2813	20.941	.732	.869
X1.8	40.4167	21.972	.542	.883
X1.9	40.4167	19.193	.764	.866
X1.10	40.3021	22.424	.604	.879

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk semua pertanyaan variabel Kualitas Produk memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana semua nilai r_{hitung} pada penelitian ini lebih besar nilainya dari pada nilai r_{tabel} (0,202), sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diberikan valid dan dapat digunakan dalam penelitian

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan X2**

Harga (X2)				
X2.1	38.8125	30.217	.423	.873
X2.2	39.1354	27.845	.660	.859
X2.3	38.9688	28.262	.538	.866
X2.4	39.1146	27.766	.502	.868
X2.5	39.1354	25.929	.755	.849
X2.6	39.3438	25.449	.709	.852
X2.7	39.2292	26.157	.604	.861
X2.8	39.2292	26.410	.671	.855
X2.9	39.3125	26.091	.585	.863
X2.10	39.3125	25.459	.574	.866

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk semua pertanyaan variabel Harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana semua nilai r_{hitung} pada penelitian ini lebih besar nilainya dari pada nilai r_{tabel} (0,202), sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diberikan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Y**

Kepuasan Konsumen (Y)				
Y.1	38.5521	28.839	.416	.860
Y.2	38.8437	26.554	.697	.841
Y.3	38.8854	25.766	.639	.843
Y.4	38.9062	25.896	.604	.846
Y.5	38.9062	25.749	.544	.851
Y.6	39.0104	25.968	.639	.843
Y.7	38.7917	26.588	.540	.851
Y.8	38.9896	25.674	.562	.850
Y.9	39.0000	24.400	.615	.846
Y.10	38.8021	26.771	.508	.854

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk semua pertanyaan variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana semua nilai r_{hitung} pada penelitian ini lebih besar nilainya dari pada nilai r_{tabel} (0,202), sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diberikan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu ukuran atau alat ukur yang digunakan. Suatu alat di nilai memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut dapat diandalkan dan di nilai pengukurannya tidak berubah-ubah (konsisten). Pada uji reliabilitas kali ini, penulis menggunakan persamaan *Cronboach Alpha* dengan data analisis dengan bantuan perhitungannya menggunakan aplikasi komputer SPSS versi 2.6.

Dalam uji reliabilitas dikatakan :

1. Apabila hasil *Cronboach Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner tersebut Reliabel.
2. Apabila hasil *Cronboach Alpha* $< 0,6$ maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i> Cronbach's	Nilai Alpha	Keterangan
X1	0,888	0,6	Reliabel

X2	0,874	0,6	Reliabel
Y	0,861	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa nilai *Cronboach Alpha* variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,888, variabel Harga (X2) sebesar 0,874 dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,861. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat penelitian.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

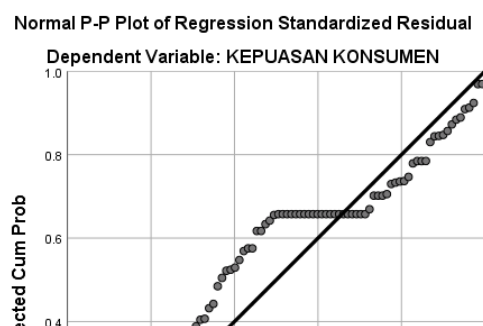
Uji Normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Seperti diketahui uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai mengikuti distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Gambar 4.11

Hasil Uji Normalitas



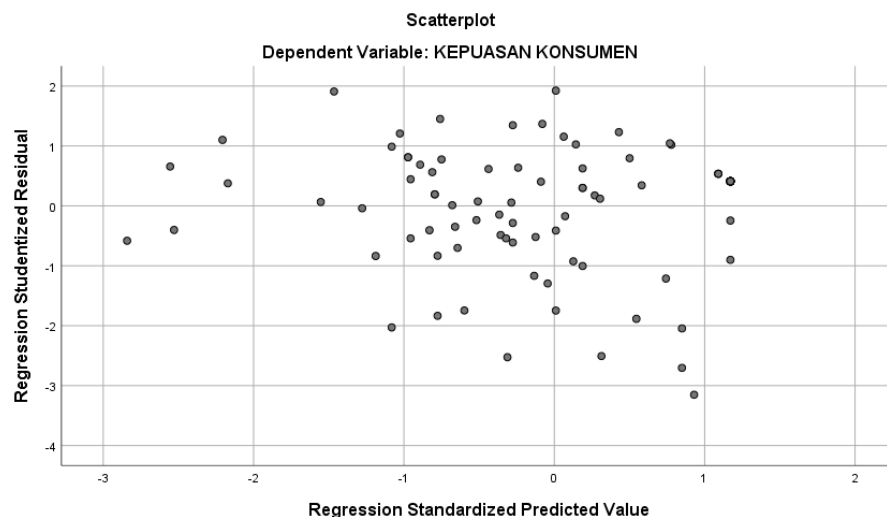
Gambar 4.9 memperlihatkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan sedikit jauh mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi unsur normalitas atau dengan kata lain model regresi layak dipakai untuk prediksi nilai berdasarkan masukan dari variabel independen.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar analisis adalah :

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

Gambar 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar 4.10 terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedistisitas.

Uji Asumsi klasik tentang heteroskedistisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedistisitas.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menemukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Untuk mendeteksi adanya Multikolinearitas jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari Multikolinearitas (Ghozali, 2020) , VIF disini maksudnya pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.071	2.858		.725	.470		
	KUALITAS PRODUK	.382	.087	.347	4.394	.000	.504	1.985

	HARGA	.551	.078	.559	7.07 5	.00 0	.504	1.98 5
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN								

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat diketahui bahwa nilai VIF Kualitas Produk (X_1) sebesar 1.985 dengan nilai *tolerance* 0.504 : nilai VIF untuk Harga (X_2) sebesar 1.985 dengan nilai *tolerance* 0.504. Dari semua variabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari Multikolinearitas dan layak digunakan.

4.5.4 Uji Korelasi

Uji Korelasi pearson adalah suatu bentuk rumus yang yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat atau *dependent variable*. Menurut Raharjo., S (2021) Dasar keputusan dalam analisis korelasi *bivariate pearson* sebagai berikut :

Berdasarkan Nilai Sinifikansi Sig.(2-tailed): Jika nilai Sig.(2-tailed) $< 0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel yang dihubungkan. Sebaliknya jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.

1. Berdasarkan nilai *r hitung* (*Pearson Correlations*): Jika nilai *r hitung* $> r tabel$ maka ada korelasi antar variabel.

2. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka artinya tidak ada korelasi antar variabel.
3. Berdasarkan Tanda Bintang (*) yang diberikan SPSS: Jika terdapat tanda bintang (*) atau (**) pada nilai *pearson correlation* maka antara variabel yang di analisis terjadi korelasi. Sebaliknya jika tidak terdapat tanda bintang pada nilai *pearson correlation* maka antara variabel yang di analisis tidak terjadi korelasi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Korelasi

Correlations				
		KUALITAS S PRODUK	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	.705**	.741**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
HARGA	Pearson Correlation	.705**	1	.804**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.741**	.804**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96
**, Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).				

Berdasarkan tabel 4.12 dapat ditarik kesimpulan dengan merujuk pada ketiga dasar pengambilan keputusan dalam analisis korelasi bivariate pearson di atas adalah :

1. Berdasarkan nilai signifikansi Sig.(2-tailed): Dari tabel diatas diketahui nilai Sig.(2-tailed) antara Kualitas Produk (X1) dengan Harga (X2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan Harga. Selanjutnya, hubungan antara Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki Sig.(2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan nilai *r hitung* (*Pearson Correlations*): Diketahui nilai *r hitung* untuk hubungan Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,741 > 0,202$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Kepuasan Konsumen. Selanjutnya, diketahui nilai *r hitung* untuk hubungan Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) adalah $0.804 > 0.202$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel Harga dengan variabel Kepuasan Konsumen.
3. Berdasarkan nilai *r hitung* atau *Pearson Correlations* dalam analisis ini bernilai positif maka itu artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau dengan kata lain semakin meningkatnya Kepuasan Konsumen dan Harga maka akan meningkat pula Kepuasan Konsumen.

4.6 Metode Analisis

4.6.1 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas (X1) dan (X2) terhadap variabel terikat (Y). Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= Kepuasan konsumen
X1	= Kualitas Produk
X2	= Harga
a	= Koefisien Konstanta
b1 b2	= Koefesien Regresi
e	= Standar Error

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.071	2.858		.725	.470

	KUALITAS PRODUK	.382	.087	.347	4.394	.000
	HARGA	.551	.078	.559	7.075	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, diperoleh persamaan regresi $Y = 2.071 + 0.382X_1 + 0.551X_2$. Dari persamaan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2.071 diartikan jika Kualitas Produk dan Harga tidak ada, maka telah terdapat nilai Kepuasan Konsumen sebesar 2.071 poin.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,382 angka ini positif setiap ada peningkatan satu satuan skor variabel Kualitas Produk maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,382.
3. Koefisiensi regresi Harga sebesar 0,551 angka ini positif artinya setiap ada peningkatan satu satuan skor variabel Harga maka Kepuasan Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,551.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Regresi Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji arah hubungan, antar variabel yaitu mengetahui hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi. Hasil hipotesis dapat diperoleh dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan *t tabel* pada tingkat signifikan = 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.16

Hasil Uji t Kualitas Produk

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.071	2.858		.725	.470
	KUALITAS PRODUK	.382	.087	.347	4.394	.000
	HARGA	.551	.078	.559	7.075	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4.394 > t_{tabel} 1,98580$. Hal ini dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Maka bisa dikatakan Hipotesis satu (H_a) **diterima**

Tabel 4.17

Hasil Uji t Harga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.071	2.858		.725	.470
	KUALITAS PRODUK	.382	.087	.347	4.394	.000
	HARGA	.551	.078	.559	7.075	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t \text{ hitung } 7.075 > t \text{ tabel } 1,98580$. Hal ini dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Maka bisa dikatakan Hipotesis dua (Ha) **diterima**.

4.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $f \text{ hitung } > f \text{ table}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka ada pengaruh secara simultan/bersama-sama antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio	2142.041	2	1071.021	112.34	.000 ^b

	n				7	
	Residual	886.584	93	9.533		
	Total	3028.625	95			
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK						

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh nilai $f_{hitung} 112.347 > f_{tabel} 3.09$ nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Hipotesis tiga (H_a) **diterima**.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nilai nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel amat terbatas. Nilai (R^2) lebih kecil berarti kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai (R^2) mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi (persentase) pengaruh variabel X (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	3.08758
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN				

Berdasarkan tabel 4.17 maka di peroleh *adjusted R square* sebesar 0,701 atau (70,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada toko mixue di Kota Prabumulih sebesar 70,1%. Sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti lokasi dan promosi.

4.8 Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Toko Mixue di Kota Prabumulih.

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi X_1 Kualitas Produk sebesar 0,382 artinya apabila variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan (%), maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,382. Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4.394 > 1.98580$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Mixue di Kota Prabumulih. Semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayunani et al (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner di Semarang.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Di Toko Mixue di Kota Prabumulih.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian koefisien regresi (X_2) Harga sebesar 0,551 artinya apabila variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan (%). Maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,551. Variabel Harga

(X2) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7.075 > 1.98580$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Toko Mixue di Kota Prabumulih. Hasil ini mendukung pendapat Tjiptono (2020) yang mengatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kepuasan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ariyanto (2020) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung makan di bintaro.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Dan Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Toko Mixue di Kota Prabumulih.

Berdasarkan hasil Uji F variabel Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dapat dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya tidak terdapat pengaruh apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $112.347 > 3.940$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai total yang diterima, yang merupakan kombinasi antara kualitas produk, harga, pelayanan, dan faktor lain.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Putri dan Ariyanto Berdasarkan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan variabel Harga (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 0.701 atau 70,1% sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini (2020) yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas dan harga secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan pada bisnis makanan dan minuman.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini dibuktikan dari uji hipotesis yang telah dilakukan dengan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $(4.394 > 1,98580)$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$.
2. Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini dibuktikan dari uji hipotesis yang telah dilakukan, dengan perbandingan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah

sebesar ($7.075 > 1,98580$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

3. Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) hal itu dibuktikan dari uji hipotesis yang telah dilakukan, dedngan nilai *f hitung* untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar ($112.347 > 3.09$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan uji koefisien determinasi (R^2) membuktikan bahwa sebesar (70,1%) Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan memiliki kontribusi sebesar (70,1%) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada toko Miixue Kota Prabumulih. Hal ini dibuktikan dari nilai *adjusted R square* sebesar 0,701. Jadi Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen pada toko Mixue di Kota Prabumulih sudah sangat baik, hal ini harus dapat dipertahankan bagi pihak toko Mixue kedepannya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya, peneliti harus melakukan penelitian yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian seperti lokasi dan promosi dengan sebesar 29,9% sehingga penelitian ini dapat dikembangkan dari aspek variabel lain.

Saran yang dapat diajukan untuk pihak Mixue di kota Prabumuliah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan aspek kebersihan dari kualitas produk mendapat nilai terendah maka dari itu diharapkan toko Mixue meningkatkan pengawasan terhadap kebersihan staf dan area penyajian, memastikan SOP kebersihan dijalankan serta menampilkan kebersihan secara visual.

2. Berdasarkan penellitian yang dilakukan aspek promosi dari variabel harga produk mendapat nilai terendah maka dari itu diharapkan toko Mixue meningkatkan program diskon tertarget, penawarann harga bundling dengan diskon minimal, komunikasi promosi yang jelas dan efektif.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan aspek promosi dari variabel harga produk mendapat nilai terendah maka dari itu diharapkan toko Mixue percepat proses pelayanan dan pengiriman produk, meningkatkan konsistensi pelayanan, dan *responsive* terhadap keluhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In JSMB (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Amelia, L., Yonaldi, & Mayasari, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(September), 1-13. <https://ojs.unitaspgd.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Ghozali, Imam. 2020. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). United State of America: Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing An Introduction* (13th ed.). Perason Education.

Kotler Keller. (2020). *Marketing Management*. In Erlangga (Jilid 1 Te, Vol. 22). Jakarta: Erlangga.

Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Management, and Business Research*, 2(1), 214–226. www.jember.uml.ac.id

Mulyani, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 28–43. <https://doi.org/10.47233/jeps.v2i1.60>

Setiaji. 2020. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.

Sunyoto, D. (2020). *Manajemen Pemasaran* (2016th ed.). Erlangga

Sugiyono. (2020). Bab II *Kerangka Pemikiran*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2020. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta:Kencana

Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta