

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negeri asal mula sate, dan hidangan ini dikenal luas di hampir seluruh wilayah di Indonesia dan dianggap sebagai masakan nasional dan salah satu hidangan terbaik Indonesia. Sate adalah hidangan penting dalam masakan Indonesia, dihidangkan dimana-mana, mulai dari gerobak pedagang kaki lima hingga restoran mewah di hotel berbintang, demikian juga di rumah atau dalam berbagai pesta dan perayaan. Hasilnya telah tumbuh berkembang berbagai variasi resep sate diseluruh kepulauan Indonesia. Di Indonesia terdapat beberapa rumah makan yang khusus menghadirkan berbagai macam sate. Indonesia memiliki koleksi jenis sate paling kaya di dunia. Variasi sate di Indonesia biasanya dinamakan berdasarkan tempat asal resep sate tersebut, jenis dagingnya, bahanya, atau proses pembuatannya.

Sate menyebar ke seluruh kepulauan Nusantara yang menghasilkan beraneka ragam variasi sate. Pada akhir abad ke 19, sate telah menyeberangi selat malaka menuju Malaysia, singapura, dan Thailand, dibawa oleh perantau Jawa dan Madura yang mulai berdagang sate di negeri Jiran tersebut. Pada abad ke-19 istilah sate berpindah bersamaan dengan perpindahan pendatang Melayu dari Hindia Belanda menuju Afrika Selatan, disana sate dikenal sebagai spsatie. Kata sate atau satai diduga berasal dari bahasa Tamil. Sate diciptakan oleh pedagang makanan

jalanan di Jawa sekitar awal abad ke-19. Sate mulai populer sekitar awal abad ke-19 bersamaan dengan semakin banyaknya pendatang dari Arab dengan pendatang muslim Tamil dan Gujarat dari India ke Indonesia. Hal ini pula yang menjadi alasan populernya penggunaan daging kambing dan domba sebagai bahan sate yang disukai oleh warga keturunan Arab.

Ada banyak resep sate yang ada di dunia. Sate disajikan dengan berbagai macam bumbu yang bergantung pada variasi resep sate. Kunyit atau kecap manis adalah salah satu bumbu penting untuk membumbui daging sate dan memberikan warna dan disajikan disertai potongan bawang merah dan mentimun. Daging sate sendiri banyak ragamnya misalnya daging kambing, ayam, sapi, domba, babi, ikan, udang, cumi-cumi kelinci, telur puyuh. Beberapa daging yang sudah ditusuki dan diberi bumbu baluran rendaman ini, kemudian dipanggang dalam bara api arang hingga matang.¹

Daging kambing, termasuk jenis daging yang paling sering dikonsumsi. Disamping itu memiliki rasa yang khas dan lezat. Dan memberikan berbagai manfaat bagi kesehatan. Daging kambing adalah daging rendah lemak yang sangat sehat untuk dikonsumsi. Jumlah kandungan lemak jenuh dalam daging kambing lebih kecil dari jumlah total lemak tak jenuh yang dikandungnya. Karena kandungannya yang rendah lemak, rendah kalori, dan rendah lemak jenuh menjadikan sebagai daging pilihan yang sehat bagi kesehatan. Kandungan lemak dalam

¹<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sate> , diakses pada tanggal 17 Juli 2018.

daging kambing 50% lebih rendah dari pada daging sapi, dan kandungan lemak jenuhnya 40% lebih rendah dari pada daging ayam. Daging kambing memiliki kandungan zat besi lebih tinggi daripada daging lainnya. Daging kambing juga memiliki tingkat yang lebih tinggi kalium dan kadar rendah natrium.

Daging kambing membuat semua nutrisi sehat yang dibutuhkan oleh tubuh dalam jumlah tinggi. Daging kambing mengandung vitamin B kompleks (B1, B2, B3, B9, B12), vitamin K, kolin, protein, lemak alami, betaine, kolesterol, asam amino, mineral (mangan, kalsium, zat besi, seng, tembaga, fosfor, selenium), elektrolit (natrium, kalium), asam lemak omega 6. Daging kambing adalah makanan yang sangat bergizi bagi kesehatan.²

Dalam satu surat, Allah SWT berfirman :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا

*“Dia lah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu” (QS. Al- Baqarah : 29).*³

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa semua jenis makanan dan minuman, bahkan semua yang ada di muka bumi diciptakan untuk manusia dan halal hukumnya.⁴

Al-Qur'an menganjurkan mengkonsumsi daging. Ayat yang pertama dalam surah Al-Anam mengisyaratkan pentingnya makan daging.

²<https://khasiatmanfaat.com/26-manfaat-daging-kambing-bagi-kesehatan/>, diakses 01 Oktober 2018.

³Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Semarang: PT. Tanjung Mas, 1992), 13.

⁴Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Pelita III, 1983), 176.

Ayat tersebut menyebutkan hewan-hewan ternak dan fungsinya, yakni ada yang ditunggangi dan ada pula yang disembelih untuk disantap dagingnya⁵

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَشَاتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالنَّخْلَ
وَالزَّرُّعَ مَخْتَلَفًا كُلَّهُ وَالزَّيْتُونَ وَالْأُرْجَانَ مَائًا مُتَشَابِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ كُلُّوا مِنْ شَمَرِهِ إِذَا
شَمَرَ وَأَنْتُوا عَنْهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : Dan dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon kurma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah dan tunaikanlah haknya dari hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan).⁶

Makanan yang baik (thayib) bisa dilihat dari dua segi, pertama makanan yang baik menurut zat yang dikandungnya, berdasarkan ilmu kesehatan, seperti susu, telur, daging, dan lain-lain yang sangat berpengaruh pada kesehatan badan. Kedua makanan yang baik menurut cara memperolehnya, yaitu jenis makanan yang diperoleh dengan cara yang halal yang dapat berpengaruh pada kesehatan rohani orang yang

⁵<http://kajiansainsquran.blogspot.com/2015/03/al-quran-menganjurkan-konsumsi-daging.htm>, diakses 01 Oktober 2018.

⁶Ibid., <http://kajiansainsquran.blogspot.com/2015/03/al-quran-menganjurkan-konsumsi-daging.htm>, diakses 01 Oktober 2018.

mengkonsumsinya. Adapun makanan yang tidak baik untuk di konsumsi antara lain yang mengandung bibit penyakit dan yang sudah busuk (bau).⁷

Perkembangan globalisasi yang ketat akan persaingan usaha membuat perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan harus dapat memutuskan bagaimana pemasaran yang akan mereka lakukan. Pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi konsumen yang akan dimasuki oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli barang telah melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca membeli.⁸

Konsumen bagi perusahaan ibarat sebagai raja, oleh karena itu setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk memberikan yang terbaik agar konsumen tersebut merasa puas. Karena ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dapat di katakan bahwa perusahaan tersebut telah mendapat suatu nilai positif.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan.⁹Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (*artinya cukup baik*,

⁷Moh Matsana, *Qur'an Hadits* (Semarang: Toha Putra, 1997), 41-42.

⁸Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Pt Indeks Grameia, 2006), 184.

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas* (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

memadai) dan “*facio*” (*melakukan atau membuat*).¹⁰Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika suatu produk memiliki kualitas. Artinya, produk di katakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan harapan-harapan konsumen.¹¹Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu Kualitas produk, Sistem pelayanan yang baik, Emosional, Harga, Biaya dan kemudahan mendapatkan produk.¹²

Sate diketahui berasal dari Jawa (Indonesia) dan dapat ditemukan dimana saja di Indonesia dan telah dianggap sebagai salah satu masakan nasional Indonesia. Sate adalah hidangan yang sangat populer di Indonesia dengan berbagai suku bangsa dan tradisi seni memasak telah menghasilkan berbagai jenis sate. Di Indonesia, sate dapat diperoleh dari pedagang sate keliling, pedagang kaki lima di warung tepi jalan, hingga di restoran kelas atas, serta disajikan dalam pesta. Resep dan cara pembuatan sate beraneka ragam bergantung variasi dan resep masing-masing daerah.

¹⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ketiga* (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007), 349.

¹¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran dan Jasa* (Jakarta: Salemba, 2006), 102.

¹²Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158.

Hampir segala jenis daging dapat dibuat sate. Sebagai negara asal mula sate, Indonesia memiliki variasi resep sate yang kaya.¹³

Salah satunya depot Sate Tenang ini adalah salah satu rumah makan atau depot yang menyediakan olahan sate yang bahan baku utamanya dari daging kambing, daging kambing sendiri, umumnya memiliki rasa yang kuat. Sate Tenang ini terletak di Jalan Airlangga No 99 RT 04 RW 01 Dusun Katang Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Pemilik Sate Tenang ini ialah Bapak Subandi. Depot Sate Tenang ini dirintis pada bulan Agustus Tahun 1999 yang awal mulanya berjualan disisi belakang halte dengan menyewa sebuah rumah yang dikontrakan. Pada tahun 2002 dan sudah mulai berkembang dan memiliki pelanggan yang ramai. Sate Tenang ini berganti lokasi untuk berjualan yaitu berlokasi di Jalan Airlangga No 99 RT 04 RW 01 Dusun Katang Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Awalnya rumah yang sederhana yang digunakan untuk berjualan sate ini mengalami perubahan pada tahun 2017. Dengan semakin banyak pelanggan Sate Tenang ini Bapak Subandi melakukan perubahan untuk dapat menambah kenyamanan pelanggan Sate Tenangnya salah satunya melakukan renovasi yang dilakukan dengan merubah suasana yang di dalam Depot Sate Tenang tersebut. Bapak Subandi sendiri memiliki tujuh rayawaan. Depot Sate Tenang ini buka pada jam 09.00 sampai sekitar jam 16.00. Bila stok sate maupun gule sudah habis sebelum pada waktunya Depot Sate Tenang akan tutup sebelum jam

¹³<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sate>, diakses pada tanggal 17 Juli 2018.

tersebut. Depot Sate Tenang sehari dapat menghabiskan satu sampai dua ekor kambing. Depot Sate daging ini berbeda dengan depot-depot yang lain yang menyediakan hidangan sate. Depot Sate ini memiliki ciri khas sendiri dalam hal pemotongan dagingnya. Penyembelihan kambing dilakukan diawal, selanjutnya pemotongan daging tersebut dilakukan pada saat depot sate ini mendapatkan konsumen. Konsumen tersebut bisa melihat sendiri pada saat pemotongan daging. Ini merupakan ciri khas dari depot sate tenang.

Tabel 1.1
Harga dari Sate Tenang dan harga dari sate lainnya.

No.	Nama Depo Sate	Harga Sate Daging
1.	Sate Tenang	36.000
2.	Sate Istana	40.000
3.	Sate Pak No	39.000
4.	Sate Pak Jumanin	39.000
5.	Sate Sumarmi	39.000

Sumber Hasil Observasi pada tanggal 29 September 2018

Pada tabel diatas merupakan daftar harga dari beberapa penjual sate.

Konsumen sate tenang ini dari berbagai kalangan mulai dari anak kecil, remaja, dewasa, dan orang tua.

Tabel 1.2**Daftar Harga Sate Campur dan Sate Non Lemak dari Beberapa Tempat di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri**

NamaDepot	Tusuk	Sate Campur	Sate Non Lemak
Sate Tenang	5	15.000	19.000
	10	30.000	36.000
	15	45.000	57.000
	20	60.000	76.000
	25	75.000	95.0000

NamaDepot	Tusuk	Sate Campur	Sate Non Lemak
Sate Istana	5	20.000	23.000
	10	35.000	40.000
	15	48.000	59.000
	20	62.000	78.000
	25	76.000	98.0000

NamaDepot	Tusuk	Sate Campur	Sate Non Lemak
Sate Pak No	5	22.000	25.000
	10	36.000	39.000
	15	47.000	58.000
	20	60.000	75.000
	25	75.000	95.0000

NamaDepot	Tusuk	Sate Campur	Sate Non Lemak
Sate Pak Jumanin	5	17.000	22.000
	10	32.000	39.000
	15	47.000	58.000
	20	65.000	79.000
	25	80.000	96.0000

NamaDepot	Tusuk	Sate Campur	Sate Non Lemak
Sate Sumarmi	5	20.000	19.000
	10	35.000	39.000
	15	45.000	59.000
	20	60.000	78.000
	25	80.000	95.000

Tabel 1.3

**Perkembangan Jumlah Pelanggan pada Depot Sate Tenang Katang Kab
Kediri Tahun 2017**

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	1.750
2.	Februari	980
3.	Maret	1.426
4.	April	840
5.	Mei	2.170
6.	Juni	575
7.	Juli	875
8.	Agustus	1.426
9.	September	1.050
10.	Oktober	2.170
11.	November	840
12.	Desember	1.750

Sumber : Data Depot Sate Tenang Katang Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan jumlah pelanggan di Depot Sate Tenang mengalami naik turun. Jumlah pelanggan pada Depot Sate Tenang tidak bisa selalu sama akan selalu mengalami perubahan disetiap bulannya. Pada hari-hari tertentu mereka akan tutup sementara seperti memperingati hari besar Islam dan pada pergantian tahun.

Tabel 1.4

Jumlah Pembeli Sate Tenang pada konsumen Sate Tenang Ngasem Katang Kab Kediri Selama 1 Minggu

Beli 1 Kali	0
Beli > 1 Kali	485
Jumlah	485

Sumber Hasil Observasi pada tanggal 15 Mei 2018

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa dari total 485 konsumen sate tenang ini lebih menyukai olahan sate, semuanya membeli lebih dari satu kali.

Tabel 1.5

Jumlah Pelanggan Sate Tenang pada Konsumen Sate Tenang Ngasem Katang Kab Kediri Selama 1 Minggu

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Konsumen Sate Tenang
1.	Kualitas Produk	115
2.	Kualitas pelayanan	119
3.	Merek	121
4.	Harga	130
5	Biaya	0

Sumber Berdasarkan observasi pada tanggal 15 Mei 2018

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa dari total 485 konsumen sate tenang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut teori dari stanton tercantum dalam lembar untuk indikator harga adalah salah satunya yaitu keterjangkauan harga. Keterjangkaun harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.¹⁴ Produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat untuk

¹⁴Kotler, philip & Kevin Lare Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007), 84.

memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.¹⁵ Menurut Philip Kotler Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali dianggap indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.¹⁶ Dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali harga digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan finansial yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.¹⁷

Berdasarkan data diatas, maka peneliti sangat tertarik dan ingin melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA DEPOT SATE TENANG KATANG NGASEM KAB KEDIRI)

¹⁵Ujung Sumarwan, PERILAKU KONSUMEN (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 19.

¹⁶YuliaPurnamasari, <http://www.neliti.com/id/publications/5397/pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-kepuasan-konsumen-produk-m2-fashion> , diakses 18 Mei 2018.

¹⁷Lembang Rosvita Dua “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Reguler II Universitas Diponegoro” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), 24.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga pada depot sate tenang Katang Ngasem Kab Kediri ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada depot sate tenang Katang Ngasem Kab Kediri?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sate tenang Katang Ngasem Kab Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga di depot sate tenang Katang Ngasem Kab Kediri.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada depot sate tenang Katang Ngasem Kab Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada depot sate tenang.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dan dapat juga untuk mengetahui kemampuan mahasiswa dalam penguasaan materi atau ilmu yang sudah diperoleh dari pembelajaran serta menambah koleksi perpustakaan IAIN Kediri.

2. Bagi Perusahaan

Untuk menambah wawasan kepada pihak perusahaan dalam hal kepuasan konsumen.

3. Bagi Penulis

Merupakan salah satu penerapan ilmu ekonomi yang di dapatkan selama perkuliahan sehingga bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

4. Bagi pihak lain

Dapat memberikan informasi dan wacana kepada masyarakat tentang pengaruh harga da kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sate tenang.

E. Hipotesis Penelitian

Hipostesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji secara empiris.¹⁸ Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis di anggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.¹⁹

1. H_a : Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh antaravariabel x dan variabel y atau adanya perbedaan antara dua kelompok.²⁰ Yaitu ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sate tenang (Studi kasus konsumen sate tenang katang ngasem kab kediri).

¹⁸Surnadi Surya Brata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 69.

¹⁹Sumardi Surya Brata, *Metode Penelitian* (Jakaarta: Rajawali Pers, 2014), 21.

²⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pretek* (Jakrta: Rineka Cipto, 2002), 66.

2. H_0 : Hipotesis nol (H_0) atau hipotesis nihil yang menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel x dan variabel y.²¹ Yaitu tidak ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sate tenang (Studi kasus konsumen sate tenang katang ngasem kab kediri).

F. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai Harga dan Kepuasan konsumen telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Di antaranya adalah penelitian oleh :

1. Jurnal penelitian Putu Ayu Yulia Pusparani dan Ni Made Rastini “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN KAMERA CANON DIGITAL SINGLE LENS REFLEK (DSLR) DI KOTA DENPASAR”. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,191. Hal ini menandakan semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Kemudian kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,364. Hal ini menandakan semakin baik citra merek dikenal konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis selanjutnya. Persamaannya terletak pada metode yang

²¹Ibid., 67.

digunakan, yaitu kuantitatif dan variabel kepuasan konsumen berada di variabel dependen. Sedangkan perbedaannya variabel independen di atas kualitas produk dan brand image, sedangkan dalam penelitian penulis teliti variabel independen harga. Dan dalam penelitian di atas objeknya yaitu mengenai kamera canon digital single lens reflex (dslr), sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti yaitu mengenai sate tenang.

2. Jurnal Penelitian Yulia Purnamasari “ PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PRODUK M2 FASHION ONLINE DI SINGARAJA ”. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Online, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung}=6,068 > t_{tabel}+1,984$ atau $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$ (2) harga berpengaruh $t_{hitung}=8,093 > t_{tabel}1,984$ atau $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$ (3) kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan $F_{hitung}=76,819 > F_{tabel}=2,698$ atau $p\text{-value}=0,000 < \alpha=0,05$. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh 0,605 atau 60,5%.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis teliti, Persamanya terletak pada metode yang digunakan, yaitu kuantitatif dan variabel kepuasan konsumen berada di variabel dependen. Sedangkan perbedaannya variabel independen di atas kualitas produk dan harga, sedangkan dalam penelitian penulis teliti variabel independennya hanya harga. Dan dalam penelitian di atas

objeknya yaitu mengenai m2 fashion online, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti yaitu mengenai sate tenang.

3. Jurnal penelitian Lina Sari Situmeang “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DA LOKASI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ISTANA HOT PLATE MEDAN ” hasil penelitian ini meunjukkan dengan nilai koefisian 0,403 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelaana (X_1), 0,433 variabel harga (X_2) dan 0,036 variabel lokasi (X_3). Jika kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan megalami kenaikan 43,3% dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan nilai sebesar 03,6%. Kualitas pelaanan (X_1), harga (X_2) dan lokasi(X_3) agar memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai R square sebesar 0,47, ag menunjukan bahwa variabel independen ang terdiri kualitas pelayanan, harga, dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebese 47,2 mampu mejelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain ang tidak ditelit dalam penelitian ini. Kesimpula dari penelitian ini adalah kualitas pelaanan dan harga berpegaruh singnifikan terhadap kepuasan onsume pada rumah maka istana Hot Plate Medan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis teliti. Persamanya terletak pada metode yang digunakan, yaitu kuantitatif dan variabel kepuasan konsumen berada di variabel dependen. Sedangkan perbedaannya variabel independen di atas, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sedangkan dalam penelitian penulis teliti variabel independen harga. Dan dalam penelitian di atas objeknya yaitu mengenai, rumah makan istana hot plate medan sedangkan dalam penelitian yang akan penulis teliti yaitu mengenai sate tenang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanannya.²²

Menurut Kotler dan Amstong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²³

Meurut Tjiptono menyebutkan harga adalah satuan moneter atau ukuran laiinya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan harga dalah sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan produk dan jasa.²⁴

Paul Peter dan Jerry Olson menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada

²²Bayu, Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasran Modern* (Yogyakarta:Liberty, 2005), 185.

²³Kotler, Philip dan Grwy Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 341.

²⁴Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2005), 241.

saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.²⁵

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.²⁶

2. Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Tujuan-tujuan tersebut menurut Adiran Payne, antara lain.

a) Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam

²⁵Peter, J. Paul dan Jerry C Olson, *Consumer behavior, perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Edisi Keempat* (Jakarta Erlangga, 2000), 228.

²⁶Lembang Rosvita Dua, “Analisis Pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro)” (Dkrupsu, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), 20. (Dkrupsu, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), 20.

kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

b) Memaksimalkan laba.

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c) Memaksimalkan penjualan.

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d) Prestise

Tujuan penentuan harga adalah untuk meposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e) ROI.

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi.²⁷

f) Pemerahan pasar maksimum.

Yaitu perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar, dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

g) Kemimpinan kualitas produk

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat, kualitas

²⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer* (Jakarta: Selemba Empat 2013), 139.

anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.²⁸

3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.²⁹

b) Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (opportunity cost). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu :

²⁸Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 76-77.

²⁹Wayan dan Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang; UB Press, 2009), 105-106.

1) Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi volume sensitive), misalnya pada perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut price sensitive, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

2) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

Bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah

penetapan harga. Setiap perusahaan mengenai masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor lingkungan eksternal, antara lain :

1) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- a. Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih puas, supermarket) ciri-ciri banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual merupakan pihak yang menetapkan harga (price taker), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, mobilitas faktor produksi / jasa sangat tinggi.
- b. Persaingan monopolistik, ciri-ciri ada beberapa penjual dan pembeli, ada hambatan untuk masuk pasar, disebabkan oleh adanya keunggulan teknologi, adanya beberapa penjual dan barang yang ditawarkan memiliki kelebihan dari segi harga kualitas merek, sehingga dapat menentukan harga price maker. Contoh tepung terigu (bogasari).
- c. Persaingan oligopolistik, ciri-ciri sedikit penjual (2-10 buah) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri, karena ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian biaya baku karena perusahaan sudah cukup populer / lama,

lokasi yang strategis, perusahaan harus memberikan perhatian penuh terhadap taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu market share dan promosi.

Contoh : industri minuman (aqua, total, 2 tang)

- d. Persaingan murni, ciri-ciri hanya ada satu penjual, karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, bila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan agar terjangkau oleh masyarakat, sedangkan persaingan monopoli hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan merupakan usahanya dan menetapkan harga sesuai.

2) Persaingan

Tjiptono (2011) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru .

3) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/ peraturan pemerintah.

4. Metode Penetapan Harga

a) Skimming Pricing

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gencarnya aktivitas promosi. Contoh produk yang biasanya diterapkan dengan strategi ini diantaranya adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (misalnya hand phone, komputer, kamera dan lain-lain).

Tujuan dari penetapan strategi ini adalah

- 1) Untuk melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selama belum ada persaingan.
- 2) Untuk menutup harga biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar.
- 3) Untuk membatasi permintaan harga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
- 4) Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan terlalu tinggi oleh konsumen daripada menaikkan harga yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan.

Skimming pricing sesuai digunakan pada kondisi sebagai berikut :

- 1) Produk baru memiliki karakteristik yang unik / khas yang sangat diharapkan, disukai oleh konsumen dan tidak ada atau hanya sedikit tersedia produk distribusi.
- 2) Cukup banyak pelanggan yang bersedia untuk membeli produk tingkat harga awal yang tinggi (biasanya untuk pelanggan yang berpenghasilan tinggi).
- 3) Harga awal tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi masuknya para pesaing dan ada hambatan masuk bagi pesaing misalnya adanya hak paten.
- 4) Pelanggan menginterpretasikan harga tinggi sebagai indikator kualitas yang tinggi pula.

Pedoman yang digunakan untuk menentukan harga tinggi skimming price yang akan ditetapkan adalah peluang masuknya pesaing dan elastisitas harga dalam kurva permintaan. Penentuan jangka waktu mempertahankan harga yang tinggi sangat tergantung dari aktivitas para pesaing. Bila tidak ada faktor hak paten, Maka skimming price harus segera diturunkan pada saat ada pesaing yang masuk ke pasar. Sedangkan pada saat ada perlindungan hak paten, maka perusahaan inovator dapat menurunkan harga sedikit hingga menjelang akhir masa perlindungan hak paten. Setelah masa hak paten berlalu maka perusahaan baru menjual produknya dengan harga rendah.

b) Penetration pricing

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal PLC, dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghambat masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah perusahaan akan mampu mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkan biaya per unit. Strategi ini mempunyai pandangan jangka panjang dengan mengorbankan laba jangka pendek untuk tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi ini sesuai diterapkan pada kondisi sebagai berikut :

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar.
- 2) Harga awal yang rendah mengurangi pesaing untuk memasuki pasar.
- 3) Banyak segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- 4) Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

Ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam penetration pricing yaitu :

- 1) Restrainted price (harga yang dikendalikan) adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi.

- 2) Elimination price adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama untuk pesaing-pesaing yang kecil.
- 3) Penetration price adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
- 4) Keep-out price adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar.

c) Prestige pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu maka permintaannya juga akan turun. Dalam metode ini harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk kemudian membelinya. Contoh: permata, emas, intan, berlian, dan lain-lain.

d) Price lining

Price lining digunakan bila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e) Old-even pricing

Adalah penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp. 9.975,00 yang masih dianggap Rp 9.000,00-an Rp 10.000,00 pada prakteknya memang untuk satuan atau kuantitas kecil, cara ini kurang bisa mengena sasaran, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya menjadi lebih efektif.³⁰

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataannya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dikemukakan sebagai berikut :

a) Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya merupakan suatu periode dimana harga berbeda pada suatu tingkat yang lebih rendah dari ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

³⁰Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242-246.

b) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sudut permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang jual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini terbanding terbalik.

d) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan harga.³¹

6. Indikator Harga

Teori dari Stanton tercantum dalam Lembang untuk indikator harga, yaitu :

³¹Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242-246.

- a) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjual berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh konsumen dari produk yang dibeli.³²

B. Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

³²Lembang Rosvita Dua, "Analisis Pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro)" (Sripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), 20.Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro)" (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), 24.

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.³³

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.³⁴

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.³⁵ Sedangkan Richard F. Gerson mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.³⁶

Mowen merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan

³³Ujang Sumarwa, *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 386-387.

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ketiga* (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007), 349.

³⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terj. Teguh Hendra* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 246..

³⁶Richard F. Gerson, *Tingkat Kepuasan Pelanggan, Terj Widyaningrum* (Jakarta: PPM, 20002), 3.

konsumen merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang di hasilkan dari selesi pembelian spesifik.³⁷

Minor mengartikan kepuasan sebagai keseluruhan perhatian konsumen terhadap suatu barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif yang dihasilkan dari pemilihan pembelian spesfik dan pengalaman menggunakan mengakuisinya.

Engel, Blackwell, dan Miniard mendefiniskkan kepuasaaan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi ekspatasi.³⁸

Sedangkan menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagirasa dan pengalamanya dengan konsumen lain.³⁹

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbetuk adalah *The Expeetancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasaan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian

³⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ketiga* (Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007), 3454

³⁸Ujang Sumarwa, *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Jndonesja, 2011), 387.

³⁹Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta Liberty, 2008), 119.

denganyang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product informace*). Produk akan berfungsi sebagai berikut ;

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*).

Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.

3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*).

Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk

tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut.⁴⁰

2. Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Wilkie kepuasan konsumen dibagi kedalam lima elemen :

a. Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen di bangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang di lakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang telah mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut.

b. Perbuatan (*Performance*)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. Penegasan (*Confirmation/Disconfirmation*)

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja

⁴⁰Ujang Sumarwa, *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesja, 2011), 387.

berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari yang di harapkan.

e. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengidentifikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

3. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Arnould, Price & Zinkhan (2002) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:⁴¹

- a. Kepuasan sebagai *contentment*. *Contentment* merupakan respon yang pasif. pada tipe ini, ketika konsumen di tanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat di dalamnya. Respon kepuasan dapat juga di hubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil di setiap waktu.
- b. Kepuasan sebagai *pleasur*. Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, di mana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*.

⁴¹Price Arnould & Zinkhan, *Consumers* (NewYork: McGraw-Hill, 2002).

- c. Kepuasan sebagai *delight*. Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan yang di sebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil di mana konsumen tidak mengharapkannya.
- d. Kepuasan sebagai *relief*.
- e. Kepuasan sebagai *ambivalence*. Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, menjelaskan bahwa strategi kepuasan konsumen ada 2 (dua) macam, yaitu:⁴²

- a. Strategi Ofensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:
 - 1) Menambah jumlah pemakai baru ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru yaitu menarik kelompok penarik non-pemakai pelanggan baru, merebut pelanggan pesaing, dan menarik kembali mantan pelanggan.
 - 2) Memperluas pasar yang di layani mencerminkan lingkup produk yang di tawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini bisa di wujudkan

⁴²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 38-39.

melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.

- 3) Mencari aplikasi baru yang bersangkutan dalam strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

b. Strategi Defensif adalah strategi yang terdiri dari 3 (tiga) orientasi utama yaitu:

- 1) Menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian dalam rangka menaikkan pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) dan/atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*).
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya merebut pelanggan baru.
- 3) Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, strategi ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini (*existing customers*).

5. Manfaat Kepuasan Konsumen

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan

meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menurut Wiyanto, menyatakan bahwa: kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:⁴³

- a. Meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Memperbaiki citra perusahaan.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.⁴⁴

6. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh apakah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

⁴³Helisia Krisdayanti. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang". Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

⁴⁴Margaretha Ardhanari, "*Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*", 2 (2008).

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dirasakannya kepada orang lain, meliputi :

- 1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
- 2) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut.⁴⁵

7. Pengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan konsumen/pelanggan

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008), 38-39

a) Kesetian

Kesetian seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.

b) Keluhan

Keluhan merupakan suatu dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini ditangani dengan segera.

c) Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadaran dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.⁴⁶

8. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

a. Kualitas produk

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

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu

⁴⁶Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Akfabeta, 2015), 16.

dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

b. Sistem pelayanan yang baik

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu.

Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang di berikan oleh *brand* dari produk tersebut.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.⁴⁷

⁴⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Setiap penelitian memerlukan adanya rancangan penelitian, karena dengan adanya rancangan penelitian diharapkan seseorang peneliti akan mudah dan lebih cepat menyelesaikan penelitiannya. Agar penelitian memperoleh data yang valid dan sesuai dengan prosedur maka penelitian harus mengacu pada karakteristik variabel dan tujuan penelitian.⁴⁸

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data diskripsi dengan menggunakan angka statistik.⁴⁹

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena dalam penelitian ini melibatkan peneliti harus langsung memperoleh data dari lapangan atau langsung dari objek yang diteliti. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan yang dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁰

⁴⁸Husain Umar, *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran* (Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 1999), 39.

⁴⁹Ridwan dan Tita Lestari, *Dasar-dasar Statiska* (Bandung: Alfabeta, 1999), 2.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 13.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di Depot Sate Tenang yang beralamatkan pada Jalan Airlangga No 99 RT 04 RW 01 Dusun Katang Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat dapat memiliki bermacam-macam nilai, atau sering kali diartikan sebagai simbol yang padanya kita dapat meletakkan bilangan atau nilai.⁵¹ Variabel-variabel yang hendak diteliti dalam penelitian adalah

- a) Variabel Bebas (*Independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya Variabel bebas yang diteliti meliputi:

(X) : Harga

- b) Variabel Terikat (*Dependent variable*) atau Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dai variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita ungkap dan jelaskan.⁵²

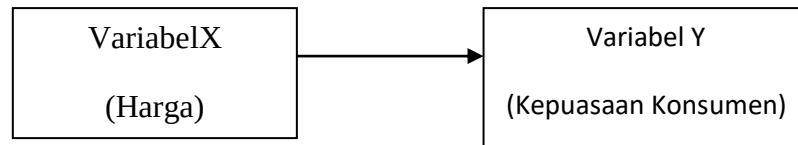
Variabel terikat yang diteliti yaitu:

(Y) : Kepuasan Konsumen

⁵¹Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 60

⁵²*Ibid.*, 61-64.

D. Definisi Operasional



1. Harga

Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X1) adalah harga. Kotler dan Amstong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵³Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.⁵⁴

⁵³Kotler, Philip dan Grwy Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 341.

⁵⁴Lembang Rosvita Dua, "Analisis Pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro)" (Sripsi, Falkultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), 20.Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro)" (Skripsi Falkultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010), 24.

Tabel 2.1

Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Harga (X)	Keterjangkauan harga	Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
	Daya saing harga	Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/ penjual berbeda dan bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat di peroleh konsumen.
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh konsumen dari produk yang dibeli

Sumber :Lembang Rosvita Dua, “Analisis Pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro 2010

2. Kepuasan Konsumen

Variabel terikat atau dependen yaitu variabel yang timbul karena variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.⁵⁵ Kepuasan Konsumen menurut Irawan, kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagirasa dan pengalamanya dengan konsumen lain.⁵⁶ Menurut

⁵⁵Ujang Sumarwa, *Prilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesja, 2011), 386-387.

⁵⁶Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta Liberty, 2008), 119.

Wiyanto, menyatakan bahwa: kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain:⁵⁷

- e. Meningkatkan jumlah konsumen.
- f. Memperbaiki citra perusahaan.
- g. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- h. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Tabel 2.2

Definisi Operasional Varabel Y

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesetian Konsumen	Memakai kembali dan merefrensikan kepada orang lain.
	Keluhan (Komplain)	Tanggapan yang disebabkan oleh ketidakpuasaan yang dirasakan seseorang.
	Partisipasi	Keterlibatan metal dan emosi

Sumber : Helisia Krisdayanti. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan

Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket

Kertapati Jaya Indah Palembang”. 2017

⁵⁷Helisia Krisdayanti. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah Depot Sate Tenang Katang Ngasem Kab Kediri. Total jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1321 orang yang diambil rata-rata perbulan jumlah pelanggan keseluruhan pada tahun 2017.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁵⁹ Sempel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah merasakan rasa dari Depot Sate Tenang Katang.

Sedangkan pemilihan Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sebagai berikut⁶⁰

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

⁵⁸Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bndung: Alfabeta, 2012), 61.

⁵⁹Maman Abdurahman dkk, *Dasar-Dasar Metode Statistik untuk Penelitian* (Bandung:Pustaka Setia, 2011), 129.

⁶⁰Deni Darmawan, *Metode penelitian kuantitatif* (Bandung PT Remaja Rosdakara, 2014), 156.

N = Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus diatas, sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{1321}{1 + (1321 \times 0,1^2)}$$
$$= 92,96$$

F. Data dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data tersebut diperoleh. Berdasarkan sumber pengambilannya, data dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.⁶¹ Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian.⁶² Data primer berasal dari kuesioner yang telah disebar peneliti.

Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁶³ Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti lembaga penelitian maupun dari laporan-laporan, buku-buku, literatur atau profil yang lainnya.

⁶¹Carl McDaniel dan Rogers Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 81.

⁶²Suharyadi, Purwanto, *Statistika untuk Ekonomid dan Keuangan Makro Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 14.

⁶³Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: UPFE UMY, 2003), 61.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti secara langsung berhubungan dengan subjek dan objek penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner (Angket), yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁴ Dalam penelitian ini, metode angket diberikan kepada Depot Sate Tenang Katang Ngasem Kab Kediri dalam rangka menggali data tentang Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari angket berupa:

1. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (X) Harga.
2. Beberapa butir pernyataan mengenai variabel (Y) Kepuasan Konsumen.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Cara ini dilakukan untuk memperoleh data yang objektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif.⁶⁵

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Kuisisioner dengan membagikan angket kepada responden. Teknik

⁶⁴Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

⁶⁵Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 183.

Kuisisioner dengan menggunakan angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.⁶⁶ Metode ini digunakan untuk menggali informasi tentang Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Depot Sate Tenang Katang Ngasem Kab Kediri).

I. Analisis Data

Dalam penelitian ini termasuk dalam analisis kuantitatif yaitu teknik analisis di mana data-data yang berbentuk angka-angka akan dianalisis dengan melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS 21. Adapun langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Persiapan

Kegiatan dalam langkah persiapan, antara lain: mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi. Apabila instrumennya minim, perlu dicek sejauh mana atau identitas apa saja yang sangat diperlukan bagi pengolahan data lebih lanjut. Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk kelengkapan lembaran instrumen, barangkali ada yang terlepas atau sobek).⁶⁷

2. Memberi tanda kode atau *coding*

Memberi tanda kode terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah waktu mengadakan tabulasi dan analisa. Kode diberikan untuk semua

⁶⁶M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 123.

⁶⁷Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 204-205.

kuesioner yang sama sehingga semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok.⁶⁸ Tambahan lagi jika pertanyaan terdiri dari beberapa item dan jumlah kuesioner yang banyak serta variabel yang satu dengan yang lainnya memerlukan kode dan tanda-tanda tertentu seperti analisa dengan menggunakan komputer, maka hal pengkodean ini sangat diperlukan.

Dalam penelitian ini, pengkodean dilakukan pada kedua variabel, yaitu variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen.

- a. Variabel bebas diberi kode : (X) : Harga
- b. Variabel terikat diberi kode : (Y) :Kepuasaaan Konsumen⁶⁹

3. Memberi skor atau *Scoring*

Scoring adalah memberi skor-skor terhadap pertanyaan-pertanyaan yang perlu diberi skor.⁷⁰ Memberi skor digunakan untuk menggunakan jawaban dari angket atau kuesioner yang disebar. Dan dalam penelitian ini pemberian skor adalah sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

⁶⁸Zuraidah, *Statistik Deskriptif* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), 256.

⁶⁹M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 168.

⁷⁰Zuraidah, *Statistik Deskriptif* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), 256.

4. Tabulasi data atau *Tabulating*

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.⁷¹ Jawaban yang serupa dikelompokkan dengan cara yang diteliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sebagai banyak peristiwa atau gejala atau item yang termasuk dalam suatu kategori.⁷² Dalam penelitian ini, tabulasi digunakan untuk memudahkan menghitung, dan memasukkan data atau hasil perhitungan ke dalam rumus.

5. *Processing*

Processing yaitu menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik.⁷³ Pada tahap penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan analisis statistik. Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dihasilkan dari penelitian lapangan, sehingga akan dapat ditarik kesimpulan. Pada tahap digunakan adalah analisis statistik sebagai berikut:

⁷¹M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 168.

⁷²Zuraidah, *Statistik Deskriptif* (Kediri: STAIN Kediri Press, 2011), 256.

⁷³Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 184.

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.⁷⁴ Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam uji validitas. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.⁷⁵ Untuk mengetahui valid atau tidak di setiap butir item maka teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan harga (X) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah dengan teknik analisa korelasi pearson product moment :⁷⁶

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi *pearson product moment*

⁷⁴Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 2008), 122-123.

⁷⁵Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), 135.

⁷⁶Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya* (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 136.

x = skor setiap pertanyaan atau item

y = skor total

n = jumlah responden

2. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁷⁷Jadi, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur.⁷⁸Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:⁷⁹

- 1) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha 0,6-0,8 berarti reliabel
- 5) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel

B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Berikut ini macam-macam uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

⁷⁷Sugiyono, *Statistika Untuk*, 365.

⁷⁸Purbayu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis dengan Microsoft Excel dan SPSS* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 251.

⁶⁶Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

⁶⁷*ibid.*, 105

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah diistribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji statistik *Non-Parametrik Kolmogrov Smirnov*(K-S). Jika nilai K-S tidak signifikan pada ($p0,05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan mengamati histogram masing-masing variabel dan dengan melihat tingkat kecondongan yang menuju Asumsi Klasik

Merupakan selisih antara rata-rata dari nilai tengah. Hal ini menunjukkan simetritidaknya distribusi data.⁸⁰

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara periode t dengan periode *cros section* sebelumnya ($t-1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jika tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan observasi sebelumnya.

Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtur waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data seperti pada

⁸⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 105-106

kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan *Durbin-Watson*. Secara garis besar tolak ukur untuk menyimpulkan adanya autokorelasi atau tidak adalah sebagai berikut:

- a) Jika DW lebih kecil dari dl atau lebih besar dari (4-dl) maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b) Jika DW terletak antara du dan (4-du), maka H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Jika DW terletak antara dl dan du atau antara (4-du) dan (4-dl), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.⁸¹

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika variansi dari residu atau dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika variansi berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸²

⁸¹Wiratman Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 180.

⁸²Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 105.

Cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar 0.
- 2) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak terpola⁸³

C. Analisis Korelasi (r)

Analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian adalah korelasi *product moment pearson* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (*r*). Adapun rumus dari koefisien korelasi tersebut adalah sebagai berikut:⁸⁴

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

⁸³C Trihendradi, *7 langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 197-198.

⁸⁴Irham Fahmi, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 67.

Keterangan :

n = banyaknya pasangan data X dan Y

Σx = total jumlah dari variabel X (*human relation*)

Σy = total jumlah dari variabel Y (loyalitas karyawan)

Σx^2 = kuadrat dari total jumlah variabel X

Σy^2 = kuadrat dari total jumlah variabel Y

Σxy = hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan variabel Y

Korelasi PPM dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq + 1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:⁸⁵

Tabel 2,3
Interpretasi Koefisien Nilai r

Besarnya r <i>Product</i> <i>Moment</i>	Interpretasi
0,00-0,20	Antara variabel x dan y memang terdapat pengaruh yang sangat lemah
0,20-0,40	Antara variabel x dan y memang terdapat pengaruh yang lemah
0,40-0,70	Antara variabel x dan y memang terdapat pengaruh yang sedang
0,70-0,90	Antara variabel x dan y memang terdapat pengaruh yang kuat
0,90-1,00	Antara variabel x dan y memang terdapat pengaruh yang sangat kuat

⁸⁵Ibid.,68.

D. Analisis Regresi Linier Regeresi Sederhana

Teknik analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, adapun rumusnya :

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi dari variabel terikat

Langkah membuat persamaan regresi linier sederhana:

- 1) Membuat tabel penolong.
- 2) Mencari nilai konstanta a dan konstanta b.

Rumus :⁸⁶

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

- 3) Membuat persamaan regresi dengan rumus : $Y = a + bx$

E. Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Harga (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).⁸⁷

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

⁸⁶Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 66

⁸⁷*Ibid.*, 62.

1. Menentukan hipotesis

H_a = koefisien regresi signifikan

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

2. *Level of signification* $\alpha = 0,05$

3. Menentukan t hitung

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$

5. Kriteria pengujian

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ jadi H_0 diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

F. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.⁸⁸ Dalam penelitian ini perhitungan korelasi determinasi untuk mengukur seberapa besar presentase variabel bebas (harga) mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variabel independen dalam model yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen dan begitupun sebaliknya.

⁸⁸Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.

Kriteria pengujian:

$R^2 = 0$, artinya variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel bebas berpengaruh kuat terhadap variabel terikat.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dengan memperhatikan hasil analisis ang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X) di konsumen Sate Tenang dalam kategori cukup baik. Hasil cukup baik ini disimpulkan berdasarkan nilai rata-rata (mean) sebesar 42,75. Dimana nilai rata-rata (mean) tersebut berada diantara skor 39,665 dan skor 45,845.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) di konsumen Sate Tenang dalam kategoricukup baik. Hasil ini dapat ditunjukkan kepuasan konsumen pada Konsumen Depot Sate Tenang termasuk kategori cukup baik. Hasil cukup baik ini disimpulkan berdasarkan nilai rata-rata (mean) sebesar 42,12. Dimana nilai rata-rata (mean) tersebut berada diantara skor 39,1239 dan skor 45,117.
3. Berdasarkan beberapa hasil analisis data terhadap variabel X (harga) dan variabel Y (kepuasaan konsumen). Berdasarkan uji korelasi Person Prodct Moment hubungan antara variabel harga dan kepuasan konsumen diperoleh dari nilai person correlation sebesar 0,844 berada diantara skor 0,0-0,90 termasuk dalam katagori kuat. Dari paparan data

korelasi jika membandingkan kedua variabel dengan membandingkan sig dengan probabilitas. Dari paparan data diketahui bahwa nilai sig adalah 0,000. Nilai sig lebih kecil dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o . Dari uji korelasi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Dan sedangkan dari analisis menggunakan regresi sederhana menghasilkan model persamaan $Y = 7,172 + 0,817X$. dan berdasarkan analisis determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 71,3 % yang artinya variabel harga mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 71,3 % sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas atau diteliti dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, merek, dan biaya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut :

1. Bagi Depot Sate Tenang.

Setelah dilakukan penelitian, terlihat bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka disarankan bagi depot makan untuk mempertahankan pembelian ulang.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Mengingat variabel harga mempunyai pengaruh R^2 sebesar 71,3% sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurahman dkk, Maman. *Dasar-Dasar Metode Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Agama, Departemen. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Pelita III, 1983.
- Agama, Departemen. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Tanjung Mas, 1992.
- Agustina, Wayan. *Manjaemen Pemasaran*. Malang: UB Press, 2009.
- Ardhanari, Margaretha. *"Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand"*, 2008.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Akfabeta, 2015.
- Ahmad Saebani, Beni. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2008.
- Amstrong, Kotler. *"Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12"*. Yogyakarta: Magistra Iinsania Press, 2003.
- Amstrong, Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Arif, Mrs. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelaya "Manajemen Pemasaran Modern" nan*. Malang: Bayu Media Pubshing, 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pretek*. Jakarta: Rineka Cipto, 2002.
- Arnould, Price. & Zinkhan, *Consumers*. New York: McGraw-Hill, 2002.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso Ashari. *Analisis dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI, 2005, 251.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Budi Santoso Purbayu, Ashari. *Analisis denga Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Burhan Bungin, M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pernada Media, 2005.
- Damondar. *Dasar- Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Eko Sujianto, Agus. *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009.

FahmiIrham, *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada,

Gerson, Richard F. *Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Terj Widyaningrum. Jakarta:PPM, 2002.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

Irawan, Dharmesta. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty, 2005.

Irianto Agus. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007, 136.

Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks, 2007

Kotler Philip, Kevin Lare Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks, 2007.

Kotler Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks Grameia, 2006.

Kotler Philip, Gery Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terj. Teguh Hendra*. Jakarta: Prenhalindo, 2002.

Kottler Philip, Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Jakarta: Salemba, 2006.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: SelembaEmpat, 2013.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasisi Komputer*. Jakarta: Selemba Empat 2013.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: UPFE UMY, 2003.
- Mc Daniel Carl, Rogers Gates. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Moh Matsana, Moh. *Qur'an Hadits*. Semarang: Toha Putra, 1997.
- N Nasution, M. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001.
- Paul Peter J, Jerry C Olson. *Consumer behavior, perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaraan Jilid 1 Edisi Keempat*. Jakarta Erlangga, 2000.
- Priyatno, Dwi. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Prasetyo Bambang, Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Purwanto, Suharyai. *Statistika untuk Ekonomidan Keuangan Makro Buku 1*. Jakarta: Selemba Empet, 2007.
- Singarimbun Masri, Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujarweni Sujarweni. *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Ardana Media, 2008.
- Sumarwan, Ujung. *PERILAKU KONSUMEN*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Surya Brata, Surnadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo, 2002.
- Surya Brata, Sumardi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Swastha Basu, Irawan. *"Manajemen Pemasaran Modern"*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Swasta Basu, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty, 2008.

Umar, Husain. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama, 1999.

Tita Lestari, Ridwan. *Dasar-dasar Statiska*. Bandung: Alfabeta, 1999.

Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Cet. Ketiga*. Jawa Timur: Banyumedia Publishing, 2007.

Tjiptono, Fandy. *Stratrgi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Trihendradi, C. *7 langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.

Wiratman Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Ardana Media, 2008.

Zuraidah. *Statistik Deskriptif*. Kediri: STAIN Kediri Press, 2011.

Skripsi

Krisdayanti, Helisa. *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”*. Palembang: Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017.

Rosvita, Lembang. Dua *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi SI Reguler II Universitas Diponegoro”*. Skripsi, Falkultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010.

Jurnal

Admin Makanan,. *“26 Manfaat Daging Kambing Bagi Kesehatan”*. (<https://khasiatmanfaat.com/26-manfaat-daging-kambing-bagi-kesehatan/>, diakses 01 Oktober 2018).

Purnamasari, Yulia (<http://www.neliti.com/id/publications/5397/pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-kepuasan-konsumen-produk-m2-fashion> , diakses 18 Mei 2018).

Rakhmat, “Syaiful. Sains Dalam Al Qur’an Menganjurkan Konsumsi Daging ”. (<http://kajiansainsquran.blogspot.com/2015/03/al-quran-menganjurkan-konsumsi-daging.htm>, diakses 01 Oktober 2018).

Sutojo. “Definisi Produk”. (<http://id.shvoong.com> diakses pada tanggal 10 Juli 2018).