

---

---

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARWAH CAKE MEDAN**

**Devi Anggriani, S.E., M.Si.**

[devianggriani@dosen.pancabudi.ac.id](mailto:devianggriani@dosen.pancabudi.ac.id) – 087792728890

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Pancabudi

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Marwah Cake Medan. Data penelitian ini diperoleh melalui metode penyajian data dan hasil tanggapan responden (kuesioner). Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 20.0. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian. Jumlah sampel penelitian ini adalah 96 orang pelanggan Marwah Cake Medan. Data yang di kumpulkan melalui skala Likert dan dianalisis secara statistik dengan uji t dan uji F,. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak produsen agar dapat mengetahui bahwa pelanggan melakukan keputusan pembelian berdasarkan harga dan kualitas produk.*

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis kuliner menjadi pilihan yang tepat untuk saat ini, salah satunya adalah bisnis *cake* (bolu), jenis kuliner ini begitu diminati masyarakat, karena bisa sebagai cemilan bersama keluarga, untuk acara hajatan, pesta dan sebagai oleh oleh untuk sanak saudara. Jenis kuliner ini memiliki rasa yang manis dan juga gurih.

*Cake* (bolu) merupakan adonan panggang dengan bahan dasar tepung terigu, gula, telur, susu, dan mentega, selain itu *cake* dapat dibuat dengan bahan tambahan yaitu tapai, keju, pisang, coklat dan lain-lain yang dapat menambah cita rasa dan penambah aroma yang sedap, makanan jenis kue digemari oleh para pecinta kuliner khususnya di Indonesia. Banyak masyarakat yang tertarik untuk membangun bisnis ini, salah satunya adalah para artis di Indonesia yang membangun bisnis jenis kuliner ini, seperti Zaskia Sungkar dengan merek usaha *Kia Cake* yang terletak di Medan, Irwansyah dengan merek usaha *Napoleon Cake* yang terletak di Medan, Shiren Sungkar dengan merek usaha *Rain Cake* yang terletak di Bogor, dan banyak lagi lainnya bisnis kuliner jenis ini yang terdapat di kota-kota di Indonesia, Salah satunya adalah bisnis *Marwah Cake Medan*, Yang berdiri pada tahun 2017 dan terletak di jln. Raya Menteng no. 346 Medan, usaha *Marwah Cake Medan* masalah usaha rumahan (*homemade*) dengan menggunakan media promosi dan pemesanan secara online yaitu melalui instagram, facebook dan WA.

Kelebihan dari produk *Marwah Cake Medan* ini yaitu menggunakan bahan-bahan yang bermutu dan bahan-bahan yang telah bersertifikasi halal, produk *Marwah Cake Medan* tidak menggunakan bahan-bahan kimia seperti pengembang, pelembut dan pewarna yang tidak baik untuk kesehatan. *Marwah Cake Medan* dapat di konsumsi untuk segala usia karena bahan-bahan yang digunakan aman untuk di konsumsi oleh segala usia. Segmen pasar yang menjadi sasaran strategis *Marwah Cake Medan* ini adalah para ibu rumah tangga, karena para ibu rumah tangga ingin memberikan makanan yang berkualitas dan aman untuk anak dan keluarganya.

Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara untuk mengalokasikan daya belinya pada suatu barang, jika harga produk tidak terjangkau oleh pembeli, maka produk tidak akan diterima oleh pasar, oleh karena itu pada produk Marwah *Cake* Medan memiliki pasar sasaran khusus yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, bahkan bersedia menerima harga dari kualitas produk yang diterima para pembelinya.

Kualitas produk yang bagus merupakan salah satu daya tarik pelanggan dalam hal mengambil keputusan pembelian suatu produk, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dapat memuaskan pelanggan, karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh pelanggan. Marwah *Cake* Medan sangat menjunjung tinggi kerjasama dengan para pelanggannya, seperti memperhatikan dari segi harga dan kualitas produk, karena pada dasarnya kepuasan pelanggan ditentukan oleh harga dan kualitas produk. Seperti harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Berikut daftar varian produk dan harga Marwah *Cake* Medan:

**Tabel 1** Daftar varian produk dan harga Marwah *Cake* Medan tahun 2018

No.	Varian Produk	Harga/Kotak	Ukuran
01.	<i>Cake</i> (Bolu) Tapai	Rp 50.000,-	10 cm x 25 cm
02.	<i>Cake</i> (Bolu) Pisang	Rp 60.000,-	10 cm x 25 cm
03.	<i>Cake</i> (Bolu) Ceres	Rp 60.000,-	10 cm x 25 cm
04.	<i>Cake</i> (Bolu) Keju	Rp 60.000,-	10 cm x 25 cm

Sumber: penulis (2018)

Persaingan merupakan bunga dari kegiatan usaha. Jika tidak ada persaingan, maka tidak akan ada upaya untuk mengembangkan diri, hal itu berlaku juga dalam bisnis kuliner yaitu Marwah *Cake* Medan. Persaingan di dalam bisnis tetap saja sangat berpengaruh bagi setiap pemilik usaha, seperti berpengaruh terhadap omset penjualan setiap tahun. Ini dapat kita lihat pada laporan penjualan Marwah *Cake* Medan tahun 2018 pada Tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 2** Data penjualan produk Marwah *Cake* Medan Tahun 2018

No.	Varian Produk	Tahun 2018
01.	<i>Cake</i> (Bolu) Tapai	Rp 18.000.000,-
02.	<i>Cake</i> (Bolu) Pisang	Rp 14.400.000,-
03.	<i>Cake</i> (Bolu) Ceres	Rp 10.800.000,-
04.	<i>Cake</i> (Bolu) Keju	Rp 8.640.000,-
	<b>TOTAL PENJUALAN</b>	<b>Rp 51.840.000,-</b>

Sumber: penulis (2018)

Pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk/jasa baik secara fisik, nyata maupun tidak nyata. Atribut- atribut antara harga dan kualitas produk. Berbagai macam atribut dan selera konsumen atau pelanggan yang berbeda dari individu yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu melakukan penelitian untuk mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang hal tersebut di atas, maka peneliti melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Marwah *Cake* Medan”.

## 1.2. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Marwah Cake Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Marwah *Cake* Medan.

## 1.3. Manfaat

1. Menambah wawasan pengetahuan peneliti lain tentang persaingan harga dan produk Marwah Cake Medan.
2. Menjadi rencana strategis dalam membuat strategi keputusan produk Marwah *Cake* Medan dalam memenangkan pasar produk usaha kuliner khususnya *cake* (bolu).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Harga

#### a. Pengertian Harga

Menurut Buchari (2008) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut saladin (2007) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk/jasa.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### b. Metode Penetapan Harga

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari metode penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Kegagalan yang ditimbulkan perusahaan dalam hal memasarkan produknya terkadang disebabkan ketidakmampuan perusahaan dalam mengendalikan harga. Agar perusahaan tidak menderita kerugian terhadap pemasaran produknya hendaknya perusahaan harus melihat metode penetapan harga yang akan diterapkan. Walaupun terdapat berbagai cara untuk menetapkan harga jual, namun secara teoritis menurut Kotler (2000) dalam menetapkan harga haruslah berorientasi kepada 3 (tiga) hal yaitu:

1. Faktor biaya dan daya beli
2. Faktor Permintaan
3. Faktor persaingan

#### c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne (2008), ada 5 (lima) tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan
2. Laba saat ini maksimum
3. Pangsa Pasar Maksimum
4. Prestise
5. Pengembangan atas investasi

### 2.2. Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2001).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, meliputi kehandalan,

daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

### 2.3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah sebuah kata kunci bagi kesuksesan suatu perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka pembeli produknya. Menurut Supranto (2001) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Menurut Buchari Alma (2007) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan mereka.

#### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005) dipengaruhi oleh system pengiriman produk atau jasa, performa produk atau jasa, citra perusahaan atau persaingan. Selanjutnya factor tersebut di atas dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi para karyawan serta keunggulan dan kelemahan para pesaing.

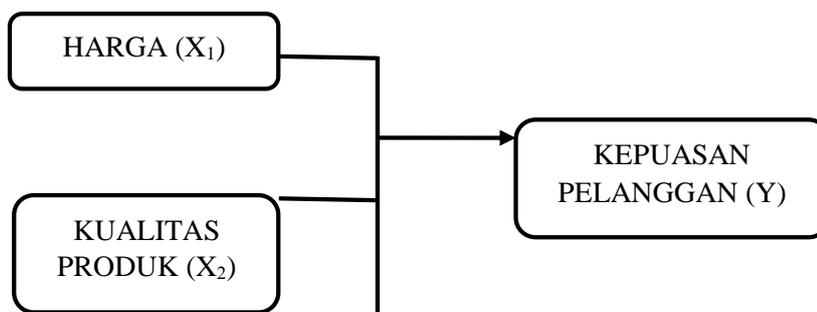
Berikut ini penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelaggan tersebut yaitu:

1. Sistem Pengiriman
2. Performa produk atau jasa
3. Persaingan

### 2.5. Kerangka Pemikiran dan Kneseptual

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah di uraikan di atas mengenai variabel harga dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1** Kerangka Konseptual  
(Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini)

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian (Sugiyono, 2010). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.2. Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Marwah *Cake* Medan yang sudah pernah atau sudah beberapa kali membeli produk Marwah *Cake* Medan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel.

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus Wibisono (2013):

$$N = \left[ \frac{z_{\alpha/2} \delta}{e} \right]^2$$

$$N = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$N = \left[ \frac{1,96}{0,05} \right]^2$$

$$= 96,04$$

n= 96 (pembulatan)

Dimana :

N = jumlah sampel

Z $\alpha$ = tabel distribusi normal sampel

$\delta$ = Standar deviasi populasi = 0,25

e = Tingkat kesalahan = 0,05

Dari perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 96 responden.

#### 3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi

## IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

## 4.1. Pengujian Hipotesis

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilihat pada **tabel 3** berikut ini:

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.28716458
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.990
Asymp. Sig. (2-tailed)		.281

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,281 > 0,05$ . Sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

a. Mempunyai nilai *Tolerance* diatas 0,1 ( $> 0,1$ ).

b. Mempunyai nilai *VIF* di di bawah 10 ( $< 10$ ).

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada **tabel 4** di bawah ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.868	1.915		1.498	.138					
	HARGA	.429	.086	.418	5.000	.000	.628	.460	.360	.740	1.352
	KUALITAS	.435	.089	.410	4.905	.000	.624	.453	.353	.740	1.352

a. Dependent Variable: KEPUASAN

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* variabel harga 0,740 dan variabel kualitas 0,740 artinya semua variabel independen dalam penelitian ini

memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10. Nilai VIF dari harga sebesar 1,352 ; nilai VIF dari kualitas produk sebesar 1,352. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas (Ghozali, 2006). Untuk mendeteksi adanya suatu heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai *sig* lebih besar dari 0,05 (*sig* > 0,05).

Hipotesis :

Ha : Tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi

Ho : Terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi

Dasar pengambilan keputusan:

Menolak Ho dan menerima Ha jika nilai Signifikansi >  $\alpha$

Menerima Ha dan menolak Ho jika nilai Signifikansi <  $\alpha$

**Tabel 5** Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.868	1.915		1.498	.138					
	HARGA	.429	.086	.418	5.000	.000	.628	.460	.360	.740	1.352
	KUALITAS	.435	.089	.410	4.905	.000	.624	.453	.353	.740	1.352

a. Dependent Variable: KEPUASAN

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Dari tabel uji *glejser* di atas diperoleh nilai *Signifikansi* harga sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), nilai *signifikansi* kualitas produk sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Maka dengan demikian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak terjadi heterokedistisitas dalam model regresi.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Secara umum formula atau rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan

a : Nilai konstanta

$X_1$  : Variabel harga

$X_2$  : Variabel kualitas produk

$b_1$  : Koefisien regresi dari harga

$b_2$  : Koefisien regresi dari kualitas produk

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0 di peroleh koefisien regresi sebagai berikut:

**Tabel 6** Koefisien Regresi Secara Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.868	1.915		1.498	.138					
	HARGA	.429	.086	.418	5.000	.000	.628	.460	.360	.740	1.352
	KUALITAS	.435	.089	.410	4.905	.000	.624	.453	.353	.740	1.352

a. Dependent Variable: KEPUASAN

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu:

$$Y = 2,686 + 0,429 X_1 + 0,435 X_2$$

Persamaan regresi tersebut bahwa nilai koefisien regresi dari harga untuk variabel harga = 0,429 bertanda positif, nilai koefisien regresi dari kualitas produk untuk variabel kualitas produk = 0,435 bertanda positif dengan demikian terdapat hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, maka dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,868 menyatakan bahwa besarnya Y adalah 2,868 dengan asumsi bahwa harga dan kualitas produk bernilai *constant*.
2. Koefisien regresi harga sebesar 0,429 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,429.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,435 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,435.

## 4.2. Pembahasan

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

**Tabel 7** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.868	1.915		1.498	.138					
	HARGA	.429	.086	.418	5.000	.000	.628	.460	.360	.740	1.352
	KUALITAS	.435	.089	.410	4.905	.000	.624	.453	.353	.740	1.352

a. Dependent Variable: KEPUASAN

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dengan Uji t adalah sebagai berikut:

### 1. Uji t Variabel Harga ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga ( $X_1$ ) adalah sebesar 5,000 dan bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $t_{hitung} 5,000 > t_{tabel} 1,66$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan : “harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan”.

### 2. Uji t Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 4,905 dan bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $t_{hitung} 4,905 > t_{tabel} 1,66$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kesimpulan : “kualitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan”.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengambilan keputusan dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS* versi 20.0. sedangkan untuk memperoleh  $F_{tabel}$  tingkat kesalahan 5% atau signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut:

**Tabel 8** Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.511	2	84.755	50.079	.000 <sup>b</sup>
	Residual	157.395	93	1.692		
	Total	326.906	95			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Berdasarkan tabel uji ANOVA atau *F test* di atas, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 50,079 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena  $sig. 0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 50,079 > F_{tabel} 3,09$  dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.720 <sup>a</sup>	.519	.508	1.301	.519	50.079	2	93	.000	1.741

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

(Sumber: hasil olahan SPSS 20.0: diolah 2019)

Dari Tabel di atas terlihat tampilan output SPSS *model Summary* besarnya nilai R dari kedua variabel independen harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,720, yang berarti bahwa variabel dependen dan independen memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai dari Koefisien Determinasi yang dapat dilihat dari tabel *Ajusted R Square* adalah 0,519. Artinya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 51,9 %. Sedangkan sisanya  $100 - 51,9 \% = 48,1 \%$  dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## V. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan terhadap variabel Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} 5,000 > t_{tabel} 1,66$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} 4,905 > t_{tabel} 1,66$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari  $F_{hitung} 50,079 > F_{tabel} 3,09$  dengan tingkat sig.  $0,000 < 0,05$  dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Harga dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

### 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan oleh penulis di atas, maka terkait dengan apa yang disimpulkan, penulis mencoba memberikan saran yaitu:

1. Harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Marwah *Cake* Medan, hal itu dapat dilihat dari tingkat signifikannya, dengan ini disarankan bahwa sebuah produk diberikan harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produknya puas agar pelanggan puas dan akan membeli produk tersebut kembali.
2. Kualitas Produk merupakan variabel kedua yang mempunyai tingkat pengaruh nomor 2 terhadap kepuasan pelanggan Medan *Cake* Medan, hal itu dapat dilihat dari tingkat signifikannya, dengan ini disarankan bahwa sebuah produk perlu terus ditingkatkan kualitasnya agar pelanggan puas dan akan membeli produk tersebut kembali..
3. Marwah *Cake* Medan disarankan harus selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah-ubah karena tuntutan selera, dengan demikian teruslah

---

menjaga dan meningkatkan atribut yang berguna untuk pemasaran produk Marwah Cake Medan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adrian, Payne, (2008), Pemasaran Jasa, *The Essence of Service Marketing*. Jakarta: Indeks.
- Buchari, Alma (2007), “Bunga Rampai Stratgic Manajemen Bisnis” (Berbasis Hasil Penelitian) , edisi ketiga, cetakan kesatu, Bandung, Penerbit: Alfabeta.
- Buchari, Alma (2008), “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, Bandung, Penerbit: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS. Yogyakarta. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, (2000), *manajemen pemasaran*, edisi tiga belas, Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amrstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2005), *manajemen pemasaran*, jilid I, edisi sebelas, Gramedia, Jakarta.
- Saladin, djasim.(2007). *Manajemen pemasaran*, edisi IV Bandung: Linda Karya. Salemba Empat Jakarta.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*, edisi 16 Bandung: Alfabeta
- Supranto, J, (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta; Rineka Cipta.