

Pengaruh Harga, Selera Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dilihat Dari Perspektif Manajemen Syariah (Studi Kasus: Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi)

Maisaroh¹, Khadijah Nurani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, consumer tastes, and product quality on consumer satisfaction. This research is classified as quantitative. The approach used in this research is a descriptive quantitative approach. Sampling using purposive sampling method. The data used is primary data obtained from the owner Sanjai Sil, Aur Kuning Bukittinggi. While the data analysis technique used is Multiple Linear Regression, which includes Classical Assumptions Test, Instrument Test, Hypothesis Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determinancy Test. analysis of this study uses SPSS 16, based on the results of the analysis of hypothesis testing T and F tests show that the independent variables (X1, X2, X3) partially affect the dependent variable (customer satisfaction / Y) while the value of X3 exceeds the established criteria, namely the value Sig, > 0.05 with a value of 0.87. Simultaneously X3 has no simultaneous effect on the dependent variable (Y) or H0 is rejected with a Sig value. >0.05.

Keywords: *Consumer Satisfaction; price, Consumer Taste; Product Quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, selera konsumen, dan kualitas produk terhadap kepuasann konsumen. Penelitian ini tergolong kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari owner Sanjai Sil, Aur Kuning Bukittinggi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, yang terdapat didalamnya yaitu Uji Asumsi Klasik, Uji instrument, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Determiansi. Analisis penelitian ini menggunakan SPSS 16, berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis uji T dan F menunjukkan bahwa variabel independen (X₁, X₂, X₃) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen/Y) sedangkan nilai X₃ melebihi dari kriteria yang telah ditetapkan yaitu nilai Sig, >0,05 dengan nilai 0,87. Secara simultan X₃ tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) atau H₀ nya ditolak dengan nilai Sig. >0,05.

Kata Kunci : *Kepuasan Konsumen; harga; Selera Konsumen; Kualitas Produk*

Korespondensi: maysaroh2310@gmail.com¹, khadijahnurani@iainbukittinggi.ac.id²

Submitted: 12 September 2023, **Accepted:** 12 Des 2023, **Published:** 31 Desember 2023

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, Untuk tetap eksis di pasar yang kompetitif, perusahaan perlu mengoptimalkan kinerja mereka. Efektivitas kinerja menjadi kunci, dan tidak hanya itu, perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang baik dan kuat perlu dirancang untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Dalam konteks persaingan bisnis yang ketat, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk pertumbuhan dan keberhasilan, setiap perusahaan harus menyajikan kualitas yang baik dan memberikan rasa aman kepada konsumennya. Hal ini diakui sebagai faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan (Basuki and Prawoto, 2016). Kualitas dan keamanan yang diberikan kepada konsumen dapat menciptakan kepuasan, menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Dalam sebuah bisnis juga diperlukan juga juga namanya inofasi baru darisebuah produk yang berkualitas. Karena kebutuhan manusia yang berubah-ubah juga rasa bosan dari konsumennya maka inofasi itu sangat penting untuk tetap mempertahankan konsumen. Karena perusahaan akan mendapatkan konsumen yang banyak apabila perusahaan itu memberikan rasa puas terhadap konsumennya. Ketika konsumen merasa puas maka dia akan setia lebih lama dalam mengonsumsi produk yang di jual oleh perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus meningkatkan mutu pelayana yang baik untuk menunjang kemajuan suatu usaha. Hal ini akan berdampak juga pada efesiensi operasional perusahaan.

Selera konsumen dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam memasarkan barang dan menjadi motivasi bagi konsumen dalam pembelian suatu barang meningkatkan kualitas barang lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Suantar, 2011). Selera konsumen merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Kualitas produk sangat berperan dalam kepuasan konsumen. Karena kualitas produk itu memberikan ciri dari suatu produk yang dijual di harapkan dapat memenuhi kebtuhan dari konsumennya (Anggraeni, 2016). Apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk kerupuk sanjai yang baik dan berkualitas, maka perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen melalui kualitas produk yang dibuatnya. Konsumen akan merasa puas ketika konsumen sudah melakukan pembelian dari suatu produk dan sudah merasakan kualitas dari produk tersebut.

Dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen juga selera konsumen dan kualitas produk untuk membeli kerupuk sanjai maka dapat menjadi tolak ukur kepuasan konsumen sehingga hasil olahan kerupuk sanjai akan semakin lebih besar. Konsumen juga memiliki tingkat kesetiaan yang lebih besar terhadap toko perusahaan tertentu. Dikarenakan konsumen akan membuat sebuah keputusandiantaranya dari proses merasakan produknya dan mengevaluasi informasi tentang produk sebelum mereka memutuskan produk mana yang mereka akan konsumsi.

Salah satu industri kecil yang berkembang di Kota Bukittinggi adalah produksi kerupuk sanjai, sebuah warisan turun-temurun. Meskipun jumlah pelaku usaha dalam industri ini relatif sedikit (65 unit usaha), produktivitasnya cukup tinggi, dengan total omset mencapai Rp 309 juta. Di sisi lain, industri Bordir/Sulaman memiliki lebih banyak pelaku usaha (315 unit usaha), namun produktivitasnya hanya sekitar Rp 283 juta. Kerupuk sanjai, sebagai oleh-oleh khas, memiliki ciri khas tertentu yang membuatnya menonjol di antara produk industri kecil lainnya di Kota Bukittinggi.

Tabel 1
Perkembangan Penjualan Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi
Tahun 2017-2021

No	Tahun	Data Konsumen
1	2017	15
2	2018	23
3	2019	36
4	2020	21
5	2021	27
Total		122

Sumber : Wawancara pengusaha sanjai sil Aur Kuning Bukittinggi tanggal 12 September 2022

Berdasarkan informasi yang tertera dalam tabel di atas, terlihat bahwa penjualan kerupuk dari Sanjai Sil Aur Kuning di Bukittinggi mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2019. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan akibat dampak pandemi COVID-19, sementara pada tahun 2021, terjadi peningkatan karena adanya kondisi new normal. Data konsumen menunjukkan bahwa mereka adalah pelanggan dari toko Sanjai lain yang mendapatkan produk dari Sanjai Sil Aur Kuning di Bukittinggi. Mereka merupakan pelanggan setia yang secara teratur membeli barang dalam jumlah besar dari toko Sanjai Sil, menjadikan mereka pelanggan yang setia hingga saat ini.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi ekspektasi pembeli. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kondisi di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan realitas yang mereka alami. Pengukuran kepuasan konsumen melibatkan sejauh mana harapan terkait produk, harga, dan layanan sesuai dengan kinerja aktual dari produk, harga, dan layanan tersebut. Secara umum, kepuasan konsumen diartikan sebagai kesesuaian antara kinerja produk dan layanan dengan harapan yang dimiliki konsumen. (Sangadji & Sopiah, 2013)

Indikator kepuasan konsumen

1. Kualitas produk yang dihasilkan

Merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3. Harga produk

Merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap yang akan dibelinya itu tinggi.

4. Kemudahan mengakses produk

Adalah kemudahan dalam melakukan interaksi dengan system elektronik yang berdiri sendiri atau dalam jaringan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

5. Cara mengiklankan produk

Merupakan suatu kegiatan yang bertujuan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita jual atau yang kita promosikan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk yaitu totalitas fitur dan spesifikasi dari suatu produk atau layanan yang mempunyai keahlian agar dapat memenuhi kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Menurut Philip Kotler dan Amstrong kualitas produk yaitu karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada keahliannya agar terpenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sofjan Assauri kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keahlian sebuah produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan seperti daya tahan produk, kemudahan pemakaian, keandalan produk, dan atribut bernilai yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.(Kotler and Amstrong, 2012)

Ada delapan dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*features*)
3. Kehandaalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)(Nasution, 2004)

Harga

Harga dapat digambarkan sebagai suatu sarana pertukaran, sebagaimana diungkapkan oleh William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Y. Yamanto menurutnya Harga adalah sejumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi tertentu dari suatu produk beserta layanan yang menyertainya.

Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Potongan harga
5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.(Kotler, 2016)

Selera Konsumen

Selera konsumen merujuk pada tindakan pembelian barang atau jasa. Secara umum, preferensi konsumen cenderung berubah dari waktu ke waktu. Jika minat terhadap suatu

produk tertentu meningkat, dapat menyebabkan peningkatan permintaan untuk produk tersebut, dan sebaliknya, penurunan minat konsumen dapat mengakibatkan penurunan permintaan. Tingginya preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa kemungkinan akan menciptakan keputusan pembelian yang lebih aktif.

Indikator selera konsumen yaitu:

1. keinginan melakukan pembelian
2. pemilihan produk
3. pengalaman dalam pemilihan produk
4. pengalaman dalam menggunakan produk
5. menggunakan produk
6. keinginan untuk memiliki produk

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivisme filosofis. Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel khusus dengan mengumpulkan data melalui instrumen survei (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan dilaksanakan di sanjai Sil Aur kuning Bukittinggi . adapun pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2022 sampai bulan Desember 2022.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitiannya yaitu sanjai Sil Aur kuning Bukitnggi melalui wawancara dan kusioner yang diberikan secara langsung kepada responden. Data sekunder adalah sumber data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain. Sumber-sumber bacaan yang berkaitan dengan materi yang akan dibahas, seperti: al-qur'an, al-hadist, buku-buku, catatan, internet yang memberikan informasi tentang kualitas produk dan tingkat penjualan.

Subyek penelitian terdiri dari 122 pelanggan tetap Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan jumlah responden dalam populasi penelitian yang mencapai 122 orang. Proses analisis data untuk pengujian hipotesis melibatkan beberapa metode seperti analisis deskriptif, pengujian instrumen, pengujian hipotesis klasik, analisis linier berganda, pengujian R-squared, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik deskriptif dilakukan setelah seluruh data dan informasi berhasil dikumpulkan maka pengolahan data dapat segera dilakukan. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan pelanggan yang melakukan pembelian produk pada Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

R Hitung	R Tabel
0.726	0,1779
0.757	0,1779
0.757	0,1779
0.765	0,1779
0.310	0,1779
0.638	0,1779
0.477	0,1779
0.660	0,1779

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas variabel harga (X1) yang terdiri dari 8 pertanyaan yang telah di uji maka dapat disimpulkan variabel X1 dikatakan valid karena nilai r hitungnya $\geq 0,1779$.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Selera Konsumen

R Hitung	R Tabel
0.805	0,1779
0.785	0,1779
0.802	0,1779
0.824	0,1779
0.734	0,1779
0.713	0,1779
0.687	0,1779
0.750	0,1779
0.764	0,1779

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 6, uji validitas variabel selera konsumen (X2) yang melibatkan 9 pertanyaan telah dilakukan, dan hasil uji variabel X2 menunjukkan validitas karena nilai r hitungnya $\geq 0,1779$.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

R Hitung	R Tabel
0.791	0,1779
0.744	0,1779
0.826	0,1779
0.833	0,1779
0.696	0,1779
0.798	0,1779
0.718	0,1779
0.692	0,1779
0.705	0,1779

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan data dalam Tabel 7, variabel kualitas produk (X3) telah diuji validitasnya dengan mengandalkan 9 pertanyaan. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel X3 dianggap valid, karena nilai r hitungnya $\geq 0,1779$.

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen

R Hitung	R Tabel
0.861	0,1779
0.794	0,1779
0.923	0,1779
0.864	0,1779
0.882	0,1779

Sumber : Hasil olahan data primer. 2023

Berdasarkan tabel 8, hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) yang terdiri dari 5 pertanyaan yang telah di uji maka dapat disimpulkan varabel Y dikatakan valid karena nilai r hitungnya $\geq 0,1779$.

Tabel 6

Uji Reliabelitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)
1.	Harga (X1)	0,742
2.	Selera konsumen (X2)	0,904
3.	Kualitas produk (X3)	0,898
4.	Kepuasan konsumen (Y)	0,913

Sumber : Hasil olahan data primer. 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 9, terlihat bahwa pengolahan informasi terkait dengan faktor-faktor penelitian seperti harga, preferensi konsumen, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, melibatkan tiga variabel independen dengan total 26 pertanyaan, dan satu variabel dependen dengan lima item pertanyaan. Dari hasil analisis,

dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dianggap dapat diandalkan atau reliabel karena nilai Cronbach alpha > 0,60.

Tabel 7
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin –Watson
1	2.022

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Dari data yang dipresentasikan di atas, terlihat bahwa nilai Durbin-Watson mencapai 2.022. Berdasarkan evaluasi ini, dapat disarankan bahwa uji ini memenuhi standar yang telah ditentukan. Kriteria tersebut menyatakan bahwa ketika nilai Durbin-Watson berada antara 1,55 dan 2,45, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi yang terdeteksi dalam uji tersebut.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
1 (constant)	.459	.647
X1	3.688	.000
X2	5.735	.000
X3	1.724	.087

Sumber: Data olahan SPSS,20 2023

Berdasarkan visualisasi pada diagram ke-12, terlihat bahwa nilai p-value atau signifikansi parsial lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 9
Tabel Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

coefficients^a

Model	B	T	Sig-	
1	(Constant)	-.698	-.459	.647
	X ₁	.200	3.688	.000
	X ₂	.317	5.735	.000
	X ₃	.092	1.724	.087

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam hasil di antara semua variabel independen. Temuan tersebut menegaskan bahwa

secara bersama-sama, X1, X2, dan X3 memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen Y, dengan nilai $\alpha < 0,05$. Penting untuk dicatat bahwa, meskipun demikian, variabel X3 tidak memiliki dampak yang signifikan atau tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai $\alpha > 0,05$.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change
1	.786 ^a	.619	.609	.619

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Sebuah nilai korelasi ganda (R) sebesar 0,786 menghasilkan nilai R Square sebesar 0,619, dengan nilai Adjusted R Square mencapai 0,609 > 0,5. Ini mengindikasikan bahwa kelompok variabel bebas secara moderat dapat memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terkait. Hasil uji simultan mendukung hipotesis H1. Sebanyak 60,9% dari pengaruh dapat dijelaskan, sementara 39,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar kerangka model..

Tabel 11
Hasil Uji T (Parsial)

Model	B	T	Sig-	
1	(constant)	-.698	-.459	.647
	X ₁	.200	3.688	.000
	X ₂	.317	5.735	.000
	X ₃	.092	1.724	.087

Sumber: Data olahan SPSS,20 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dapat disarikan bahwa variabel independen (X1, X2, X3) secara individual memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen H1, karena nilai uji parsial mereka lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, variabel independen X3 tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara parsial, mengingat nilai uji parsialnya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, (H0) untuk variabel X3 dapat diterima.

Tabel 12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619.179	3	206.393	63.786	.000 ^b
	Residual	381.813	118	3.236		
	Total	1000.992	121			

Sumber : Hasil olahan data primer, 2023

Berdasarkan data dalam tabel di atas, terdapat temuan bahwa nilai Uji F mencapai 63.786, dengan tingkat signifikansi Uji F sebesar 0.000, lebih rendah daripada 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, H1 dapat diterima, sementara H0 ditolak.

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

William J. Stanton terjemahan Y, Yamanto mengatakan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Dita Putri Anggraini dkk, 2016) Harga merupakan uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka sutau harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Hasil uji parsial X_1 terhadap (Y) : harga nilai t variabel (X_1) sebesar 3.688 dengan sig. atau p value t parsial sebesar 0.000 dimana $< 0,05$ maka (X_1) dengan memperhatikan variabel yang lain mempunyai pengaruh yang signifikan/ bermakna secara parsial terhadap dependen atau (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (harga) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pembelian mana yang telah dijelaskan pada hasil uji t diatas.

Pengaruh Selera Konsumen (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Selera konsumen merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Hasil uji parsial X_2 terhadap (Y): harga nilai t variabel (X_2) sebesar 5.735 dengan sig. atau p value t parsial sebesar 0,000 di mana $< 0,05$ maka (X_2) dengan memperhatikan variabel yang lain mempunyai pengaruh yang signifikan/ bermakna secara parsial terhadap dependen atau (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (selra konsumen) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mana telah dijelaskan pada tabel uji t diatas.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Hasil uji parsial X_3 terhadap (Y): harga nilai t variabel (X_3) sebesar 1.724 secara tidak sig. terhadap (Y) atau p value t parsial sebesar 0,087 dimana $>0,05$ maka (X_3) dengan memperhatikan variabel yang lain tidak mempunyai pengaruh yang signifikan/ bermakna terhadap dpenden atau (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 (kualitas produk) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mana tabel diatas menjelaskan bahwa nilai $X_3 = 0,087$ lebih besar dari pada $> 0,05$ yang ini telah menunjukkan bahwa tidak terjadinya keserasian antara variabel.

Harga X_1 , Selera Konsumen X_2 , Kualitas Produk X_3 , Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan teori bab ii menjelaskan bahwa semua variabel independent (X) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang mana menunjukkan nilai bahea uji F ANOVA melihat nilai uji Sig F:0.0000 $< 0,05$ yang mana membuktikan bahwa ada pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent atau H_1 diterima atau H_0 ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen di usaha Sanjai Sil Aur Kuning, Bukittinggi. Ini terkonfirmasi oleh nilai p p-value Sig $<0,000$, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai uji T (parsial) yang kurang dari 0,05 juga menegaskan bahwa X_1 merupakan H_1 atau H_1 diterima. Selera konsumen juga memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen di usaha Sanjai Sil Aur Kuning, Bukittinggi. Dapat dilihat dari hasil uji hipotesis T (parsial) dengan nilai p-value sig $<0,000$, menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai uji T (parsial) yang kurang dari 0,05 memastikan bahwa X_2 merupakan H_2 atau H_2 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di usaha Sanjai Sil Aur Kuning, Bukittinggi. Hasil uji hipotesis T (parsial) menunjukkan nilai p-value sig $<0,087$, menandakan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai uji T (parsial) yang kurang dari 0,05 memperkuat bahwa X_3 merupakan H_3 atau H_3 diterima.

Berdasarkan temuan penelitian dan aspek-aspek yang terkait dengan batasan penelitian, penulis mengusulkan rekomendasi sebagai kontribusi atau titik pembanding untuk pihak perusahaan, yaitu untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain guna meningkatkan akurasi dalam menentukan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen akan lebih akurat. Selain itu dapat mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi. Bagi pihak Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi Disarankan agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai masukan atau informasi agar konsumen lebih puas pada produk Sanjai Sil Aur Kuning Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dita Putri, Srikandi Kumadji, and Sunarti Sunarti. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB)a* 32(1).
- Basuki, Agus Tri, and Nano Prawoto. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonmi Dan Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. (2015). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Bandung: Pustaka Setia.
- Istinjato. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Prayatno, Duwi. (2011). *SPSS Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Prayatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Sangadji, Etta Memang, and Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks" *Jurnal Manajemen dan Start-up* 6(1).

- Suantara, I. Gusti Putu Endra, Made Artana, and Kadek Rai Suwena. (2014). "Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleg." *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi* 4(1).
- Sundalangi, Marchelyno, Silvy L Mandey, and Rotinsulu Jopie Jorie. (2014). "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(1).
- Umar, Husein. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widjajanta, Bambang, Widyaningsih, Aristanti. (2007). *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya.