

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAAN KONSUMEN PADA WARUNG SARAPAN
PAK ITAM KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Mia Agustina

NIM : 1800861201343

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHAR JAMBI
TAHUN 2022**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

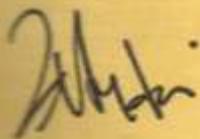
Dengan ini Komisi pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : Mia Agustina
Nim : 1800861201343
Program studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komperenship sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program studi manajemen fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi I



(Sakinah AS, S.E, M.M)

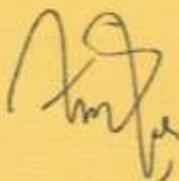
Pembimbing Skripsi II



(Riko Mappadeceng, S.E.M.M)

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



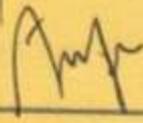
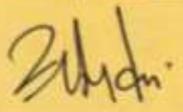
(Anisah, SE, MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Prodi Manajemen Tahun Akademik 2021/2022 :

Hari : Sabtu
Tanggal : 20 Agustus 2022
Pukul : 13.00 – 15.00
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

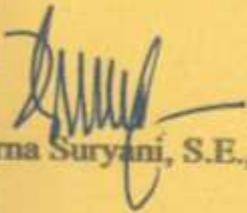
PENGUJI SKRIPSI

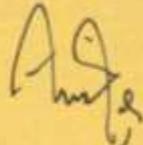
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Ahmad Tarmizi, SE, MM	 _____
Sekretaris	: Riko Mappadeceng, S.E., MM	 _____
Penguji Utama	: Pupu Sopini, S.E.M.M	 _____
Anggota	: Sakinah AS, S.E, M.M	 _____

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program Studi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arma Suryani, S.E., M.Ak, Ak, CA, CMA


Anisah, S.E, M.M

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan Dibawah ini :

Nama : Mia Agustina

NIM : 1800861201343

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : 1. Sakinah AS, S.E, M.M

2. Riko Mappadeceng S.E., M.M

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan penerapan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiat atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangghari Jambi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2022



Mia Agustina

1800861201183

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

Kupersembahkan Skripsi ini Untuk

Allah SWT & Rasulullah SAW

Yaallah engkau lah dzat yang telah menciptakanku, memberikan karunia yang tak terhingga, melindungiku dan mengajariku dalam kehidupanku, serta wahai engkau ya rasulullah yang telah memberiku pengetahuan akan ajaran tuhanku dan membawaku dari jurang jahiliah menuju kehidupan yang terang benderang.

Bapak Dan Mamak Tercinta

Yang telah berjuang penuh keikhlasan, yang telah menorehkan segala kasih sayang penuh dengan rasa ketulusan yang tak kenal lelah dan batas waktu, kenakalan, kelalaian, telah sangat banyak yang kulakukan, namun selalu lantunan do'a malam yang engkau panjatkan untukku. Bapak dan Mamak tercinta kalian adalah inspirasiku disaat aku rapuh dan ketika semangatku memudar.

Abang dan Kakak Tercinta

Selalu memberikan motivasi dan support yang kalian berikan untuk menyelesaikan skripsi ini

Sahabat & Teman baik Tersayang

Untuk sahabat & Teman Baikku yang tidak mampu kusebutkan satu persatu yang Tergabung dalam Hangout Kuy yang selalu memberikan semangat, dukungan dan pertolongan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama hidupku, susah senang dirasakan bersama dan selalu mendukung satu sama lain.

ABSTRACT

Mia Agustina/ 1800861201343 / Faculty of Economics / The Influence of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction at Pak Itam Food Stalls Jambi City / First Counselor Sakinah AS,S.E, M.M and Second Counselor Riko Mappadeceng, S.E. M.M.

The purpose of this study was to determine the price and quality of products and consumer satisfaction Pak Itam Breakfast Stalls, To determine the effect of price and product quality on consumer satisfaction Pak Itam Breakfast Stalls and To find out how price satisfaction and product quality influence consumers Pak Itam Breakfast Stalls.

This study uses a descriptive method with a quantitative approach. Quantitative research method can be interpreted as a method that is more towards the aspect of objective measurement of phenomena, data collection using research instruments, quantitative/statistical data analysis, with the aim of testing predetermined hypotheses.

The population of this research are all consumers of Pak Itam Breakfast Warung in Jambi City in 2021 as many as 1,703 people. The population in this study are consumers of Rk Gallery Hijab and Fashion in the city of Jambi. Determination of the sample is done by the solvin formula with the number of respondents as many as 95 respondents.

The results showed that the results of the t-test (partial) obtained a significance value of 0.010 with tcount -2.610 and ttable 1.660, and it can be said that $-2.610 < 1.660$ concluded that price has no effect on consumer satisfaction (Y). For the effect of quality on satisfaction. The results showed that the results of the t-test (partial) obtained a Quality tcount of 10,172 and ttable of 1,98472 from the comparison results, it can be seen that tcount is greater than ttable (tcount < ttable). $10,172 > 1,98472$ so it can be concluded that there is an influence between quality on consumer satisfaction. By comparing the number of significant levels (sig) research with a significant level of 0.05 then $0.000 < 0.05$ so it can be said that there is a positive influence between price and quality on satisfaction.

Keywords: Price, Quality and Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang disusun dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi**”. Sholawat berserta salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam Jahiliyah ke alam berilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Dalam penyusunan dan menyelesaikan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada ayahanda M.Firdaus, ibunda Nurhayati, Abang serta Kakak yang telah member dorongan moral dan materil serta do’a yang tulus. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung secara moril dalam penyelesaian skripsi ini antara lain kepada :

1. Bapak Prof. DR. Herri,SE,MBA selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu DR. Hj. Arna Suryani, SE, M.AK, AK, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
3. Ibu Anisah, SE, MM selaku ketua program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

4. Ibu Amilia Paramita Sari, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, saran dan bimbingan selama perkuliahan.
5. Ibu Sakinah AS, S.E.,M.M dan Bapak Riko Mappadeceng, S.E., M.M selaku Pembimbing 1 dan 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan penunjukan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Tarmizi, S.E., MM dan Ibu Pupu Sopini, SE, MM selaku penguji 1 dan 2 yang telah menguji skripsi ini dan memberikan saran guna penyempurnaan skripsi ini.
7. Staf dan Dosen Pengajar serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan tenaganya pada penulis selama perkuliahan.
8. Terima Kasih untuk ayahnda M.Firdaus Dan Ibunda Nurhayati tercinta, terima kasih atas do'a, dukungan, ketabahan, pengorbanan, semangat serta dorongan yang tiada henti serta orang-orang yang terdekat yang penulis sayangi
9. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari jambi, Sahabat Latifah Nabila S.H, Melcia, Pristi, Nurul Widya, Indriyani, Arrizki, Hellena, Hangout Kuy serta semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Jambi, Agustus 2022

Mia Agustina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Ekonomi	13
2.1.2 Manajemen	13
2.1.3 Pemasaran	14
2.1.4 Manajemen Pemasaran	14
2.1.5 <i>Marketing Mix</i> /Bauran Pemasaran	15
2.1.6 Definisi Harga	18

2.1.7	Dimensi Strategik Harga.....	18
2.1.8	Peranan Harga.....	19
2.1.9	Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga	20
2.1.10	Indikator Harga.....	21
2.1.11	Pengertian Produk.....	22
2.1.12	Kualitas Produk.....	23
2.1.13	Konsep Kualitas Produk.....	24
2.1.14	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	24
2.1.15	Indikator Kualitas Produk.....	26
2.1.16	Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.17	Manfaat Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.18	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.19	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.20	Elemen Kepuasan Konsumen.....	30
2.1.21	Indikator Kepuasan Konsumen.....	31
2.1.22	Penelitian Terdahulu.....	33
2.1.23	Kerangka Pemikiran.....	34
2.1.24	Hipotesis	36
2.2	Metode Penelitian.....	36
2.2.1	Jenis Dan Sumber Data.....	36
2.2.2	Metode Pengumpulan Data.....	37
2.2.3	Populasi Dan Sampel.....	38
2.2.4	Metode Analisis Data	40
2.2.5	Alat Analisis.....	41

2.2.6	Operasional Variabel.....	45
-------	---------------------------	----

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1	Sejara Warung Sarapan Pak Itam.....	48
3.2	Gambar Lokasi Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi.....	48
3.3	Menu Di Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi.....	49
3.4	Visi Dan Misi Warung Pak Itam Kota Jambi.....	51
3.5	Struktur Organisasi.....	52
3.6	Tugas Pokok Dan Fungsi Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	59
4.1.1	Karakteristik Responden.....	59
4.1.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.1.2	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	59
4.1.1.3	Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan.....	60
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	60
4.1.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Harga(X1).....	60
4.1.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualita(X2).....	64
4.1.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan(Y).....	71
4.1.3	Uji Analisis.....	76
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	79
4.1.5	Regresi Linier Berganda.....	84
4.1.6	Uji Stastitik.....	85
4.1.7	Koefisien Determinan.....	87
4.1.8	Analisis Dan Pembahasan.....	88
4.1.9	Pengaruh Harga Dan Kualitas Terhadap Kepuasan.....	88

4.1.20 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	89
---	----

4.1.21 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan.....	89
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	91
---------------------	----

5.2 Saran.....	92
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Pesaing Di Warung Kawasan Simpang Mangga	7
1.2 Data Jumlah Penjualan Sarapan di Warung Pak Itam.....	8
1.3 Data Jumlah Pelanggan Sarapan di Warung Pak Itam.....	9
2.1 Operasional Variabel Pernyataan	45
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2 Responden Berdasarkan Usia	59
4.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
4.4 Responden Terhadap Indikator keterjangkauan harga	61
4.5 Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	61
4.6 Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga	62
4.7 Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	63
4.8 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Harga.....	63
4.9 Responden Terhadap Indikator Performance(kinerja).....	64
4.10 Responden Terhadap Indikator Features(fitur atau ciri-ciri tambahan).....	65
4.11 Responden Terhadap Indikator Reliability(realibilitas).....	66
4.12 Responden Terhadap Indikator Conformance To Specifications.....	66
4.13 Responden Terhadap Indikator Durability (daya tahan).....	67
4.14 Responden Terhadap Indikator Serviceability (kenyamanan).....	68
4.15 Responden Terhadap Indikator Esthetic (estetika)	69
4.16 Responden Terhadap Indikator Perceived Quality	69
4.17 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk.....	70
4.18 Responden Terhadap Indikator Kualitas Jasa	72
4.19 Responden Terhadap Indikator Harga	72
4.20 Responden Terhadap Indikator Kualitas Pelayanan	73
4.21 Responden Terhadap Indikator Faktor Emosional.....	74
4.22 Responden Terhadap Indikator Biaya Dan Kemudahan	74
4.23 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.24 Hasil Uji Validitas Harga	76
4.25 Hasil Uji Validitas Kualitas	77
4.26 Hasil Uji Validitas Kualitas	78
4.27 Hasil Uji Realibilitas	79

GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
2. Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan berdasarkan pengamatan peneliti adalah bisnis dalam bidang makanan atau yang dikenal dengan istilah kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan yang beraneka ragam.

Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaing lainnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan baik bidang kualitas produk, dari sisi pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Finansial, teknologi finansial dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi. Menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi saat ini, terdapat beraneka ragam bisnis kuliner yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan toko kecil, bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot dan cafe sampai dengan bisnis dengan berskala besar seperti restoran. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner saat ini.

Strategi pemasaran yang tepat dapat ditentukan dengan cara mengatur atau mengendalikan faktor-faktor internal perusahaan faktor produk, harga dan pelayanan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam pemasaran produk, hal tersebut bisa mempengaruhi konsumen dalam memasarkan produk.

Kemudian harga, juga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas yang memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

Meningkatkan kualitas produk sarapan tersebut dan harga yang diberikan ke konsumen dapat bersaing dengan Warung Sarapan lainnya sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen. Jaminan dari kualitas suatu produk merupakan prioritas utama atau hal yang identik dari pencapaian kepuasan para pelanggan. Kualitas produk dari suatu bisnis

harus mampu memberikan produk yang berkualitas dan dipandang baik oleh para konsumen. Sebab kualitas produk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis. Hal ini juga didukung dengan pendapat Tjiptono (2008), yang menyatakan manfaat yang didapat dari adanya kepuasan konsumen diantaranya mendapatkan *hubungan dan pendapatan terutama melalui pembelian secara ulang*,

Perkembangan zaman sekarang ini teknologi informasi dan perkembangan dunia internet sudah maju dan berkembang pesat. Dalam perekonomian suatu Negara, teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktifitas dunia industri seperti industry kreatif yang berhasil teknologi informasi.

Perkembangan dari teknologi informasi pada zaman sekarang yaitu adanya kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui aplikasi berbasis online, jasa layanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Salah satu bentuk dari jasa itu adalah transportasi. Jasa transportasi di masa sekarang ini merupakan sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat untuk mempermudah segala aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Transportasi diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah seseorang yang ingin berpergian.

Saat ini muncul transportasi yang dapat diakses menggunakan aplikasi pada smartphone yang bisa disebut sebagai transportasi online. Salah satu perusahaan yang bisa disebut sebagai transportasi online yang kini berkembang pesat yaitu PT. Grab Indonesia. Grab hadir di Indonesia pada tahun 2014, Grab diawal kemunculannya memperkenalkan GrabTaxi sebagai alat transportasi yang dapat di akses masyarakat secara online.

Dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah membuat Grab memperkenalkan trobosan-trobosan terbaru untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari- hari, dengan mulai memperkenalkan GrabCar, GrabBike, GrabExpress, dan yang terakhir GrabFood.

GrabFood adalah layanan food delivery yang memberikan kemudahan dalam proses pengiriman makanan serta telah berkerjasama dengan berbagai restoran atau tempat makan di daerah konsumen yang terdaftar di layanan GrabFood. Layanan Grab belakangan ini semakin diminati, salah satunya yang paling diminati sekarang adalah GrabFood, Layanan yang seperti ini semakin diminati masyarakat karena masyarakat tidak perlu datang langsung ke tempat makan atau restoran yang diinginkan melainkan mereka hanya tinggal memesan makanan lewat aplikasi Grab dari smartphone mereka masing- masing.

Layanan GrabFood merupakan salah satu aplikasi pemesan makanan secara online yang terdapat di aplikasi Grab, serta menggunakan pengantaran yang mana barang yang dipesan nantinya akan diantarkan oleh

kurir (orang bertugas mengantarkan barang) kepada pelanggan yang telah memesan. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan kurir terhadap pelanggan akan menentukan tingkat kepuasan konsumen, dimana setelah konsumen menerima pesanan para pelanggan akan memberi bintang kepada para kurir di dalam aplikasi yang berarti pendapat antara puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan kurir tersebut kepada pelanggan. Kualitas pelayanan itu sendiri menurut Tjiptono (2004) adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Warung Sarapan Pagi Pak Itam di Kota Jambi merupakan salah satu usaha yang juga menggunakan aplikasi GrabFood dimiliki ibu Fatimah dimana bergerak dibidang kuliner yang menyediakan berbagai sarapan. Warung sarapan ini berlokasi di JL.Prof Dr.IR.SUTAMI No.06 kel.ORANG KAYO HITAM Kota Jambi,yang berdiri sejak tahun 2013.

Di Warung Sarapan Pak Itam yang menjadi favorit adalah menu gado-gado dan martabak kari, sedangkan yang menjadi masakan ciri khas dari Warung Sarapan Pak Itam adalah menu gado-gado juga memiliki karakteristik rasa gurih dari sambal kacang yang lebih encer dari berbagai bumbunya tak ketinggalan ada juga rasa pedas yang hadir.Bisa membandingkan perbedaannya dengan gado-gado jenis lainnya yang biasanya hanya berputar dari rasa gurih dan manis . Dilihat dari tampilan menu Sarapan ini memang sangat menarik dan aromanya yang sangat harum sehingga menggugah selera makan bagi siapapun yang mememesannya.

Untuk menu lainnya seperti: Nasi goreng, Nasi gemuk, Lontong sayur, Martabak kari, Gado-gado tekstur makanan yang membuat para konsumen berkomentar positif tidak jarang konsumen tersebut membeli kembali dalam bentuk bungkus untuk dibawa pulang.

Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan dapat kepercayaan dari konsumen serta mampu bersaing dengan pesain lainnya. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya.

Sebagaiman kebanyakan Warung Sarapan Pak Itam memiliki permasalahan parkir atau tempat yang minim untuk lahan parkir, merupakan masalah yang kompleks karena adanya berbagai kepentingan masyarakat perkotaan seiring dengan meningkatnya kepemilikan kendaraan diperkotaan akan mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan kegiatan manusia didalamnya. Tingginya populasi penduduk yang dibarengin dengan kebutuhan mobalitas masyarakat perkotaan yang semakin tinggi berimplikasi pada peningkatan arus transportasi baik kendaran pribadi maupun kendaraan umum.

Minimnya lahan parkir di Warung Sarapan Pak Itam melainkan masalah kemacetan kurangnya tempat duduk untuk konsumen dikarenakan tempat yang kurang memadai untuk konsumen karena banyaknya tamu yang

datang. Konsumen Warung Sarapan Pak Itam seperti mahasiswa/pelajar, pegawai swasta, dan masih banyak lainnya, Pelayanan pada Warung Sarapan Pak Itam ini diusahakan semaksimal mungkin, karyawan pada Warung Sarapan Pak Itam ini tergolong ramah dan sopan jika melayani pengunjung.

Berikut perbandingan harga makanan yang ditawarkan yang relatif sama dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Di Warung Kawasan Simpang Mangga

No	Nama Warung Sarapan	Daftar Menu	Harga
1.	Warung Sarapan Pak Itam	Nasi Goreng Nasi Gemuk Lontong Sayur Martabak Kari Gado-Gado	RP 10.000 RP 10.000 RP 10.000 RP 15.000 RP 10.000
2.	Warung Sarapan Purnama	Nasi Goreng Nasi Gemuk Lontong Sayur Martabak	RP 10.000 RP 10.000 RP 10.000 RP 12.000
3.	Warung Sarapan Yanti	Nasi Goreng Nasi Gemuk Lontong Sayur Gado-Gado	RP 10.000 RP 10.000 RP 10.000 RP 10.000

Sumber: Warung Sarapan Pak Itam, Warung Sarapan Purnama, Warung Sarapan Yanti 2021

Peneliti juga melihat kualitas produk yang baik harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas produk barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung menciptakan kepuasan konsumen, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh

karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Bila dilihat dari kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yaitu; bukti fisik, daya tanggap, kehandalan jaminan serta empati (perhatian). Warung Sarapan Pak Itam memiliki 2 karyawan yang selalu di instruktur agar memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen.

Warung Sarapan Pak Itam selalu berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas dengan mengarahkan agar karyawanya tanggap dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu memahami apa yang konsumen inginkan. Kemudian, agar dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut, pihak Warung Sarapan Pak Itam juga berusaha untuk memiliki tenaga kerja yang handal dibidang yang dibutuhkan. Berikut data penjualan Warung Sarapan Pak Itam di Kota Jambi dapat dilihat tabel 2.

Tabel 1.2
Data Jumlah Penjualan Sarapan di Warung Pak Itam
Tahun 2016 - 2020

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2017	Rp180 .000.000	-
2018	Rp.189.000.000	5.85
2019	Rp156.600.000	4.13
2020	Rp144.000.000	5.20
2021	Rp216.000.000	4.30
Rata-rata	Rp669.600.000	5.69

Sumber: Warung Sarapan Pak Itam 2017 - 2021

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa data penjualan Warung Sarapan Pak Itam mengalami peningkatan tetapi sewaktu-waktu penjualan dapat mengalami penurunan maupun peningkatan. Dari table terlihat kenaikan tahun ke-4 karena pada saat itu terjadi pandemic covid-19 yang tidak di sangka-sangka seluruh dunia merasakan efeknya,dan saat itu banyak pedagang yang tidak dapat berjualan dengan maksimal karena ada suatu kebijakan lock Down untuk meminimalisir penyebaran virus covid-19 dan banyak masyarakat membeli Sarapan Pak Itam melalui gofood.

Kualitas dan harga adalah salah satu syarat seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu jika ingin membuat harga suatu produk harus di sesuaikan kualitasnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dengan ini penulis melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA WARUNG SARAPAN PAK ITAM KOTA JAMBI**”

Tabel 1.3
Data Jumlah Pelanggan Sarapan di Warung Pak Itam
Tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Pelanggan (orang)	Persentase (%)
2017	1.460	-
2018	1.600	9.58
2019	1.830	14.37
2020	1.850	1.09
2021	1.730	(6.48)
Rata-rata	1.690	4.64

Sumber: Warung Sarapan Pak Itam 2017 – 2021

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa data jumlah porsi (satuan) Warung Sarapan Pak Itam dari tahun ke tahun mengalami kenaikan porsi (satuan). Untuk tahun pertama masih sedikit jumlah porsi karena masih sulitnya mencari pelanggan.

Pada tahun kedua mengalami jumlah porsi karena sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang Sarapan Pak Itam. Namun pada tahun ke-3 mengalami kenaikan jumlah porsi karena sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang rasa dengan harga yang murah tetapi kualitas rasa tidak kalah.

Pada tahun ke-4 mengalami kenaikan jumlah pelanggan karena pada masa itu mengalami pandemic covid-19 sehingga para konsumen tidak bisa membeli langsung. Pada tahun ke-5 sedikit mengalami penurunan pelanggan dikarenakan sudah ada pesaing yang berjualan sehingga pelanggan banyak yang pindah.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka dapat di identifikasikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Adanya warung sarapan lain yang memiliki kualitas hampir sama dengan harga yang murah. Dengan demikian konsumen akan beralih ke Warung Sarapan yang lain dengan harga yang lebih murah.

2. Fasilitas yang disediakan kurang memadai, seperti kurangnya tempat duduk untuk pelanggan, dan lokasi parkir yang kurang strategis.

1.3 Rumusan Masalah

Sehingga berdasarkan uraian diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen Warung Sarapan Pak Itam
2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Warung Sarapan Pak Itam
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap harga dan kualitas produk Warung Sarapan Pak Itam

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui harga dan kualitas produk dan kepuasan konsumen Warung Sarapan Pak Itam
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Warung Sarapan Pak Itam
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan harga dan kualitas produk saling berpengaruh konsumen Warung Sarapan Pak Itam

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun berdasarkan latar belakang di atas terdapat manfaat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk dapat memahami secara luas tentang apa itu kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan manajemen pemasaran yang di dapat dalam perkuliahan.

2. Bagi akademis

Dapat menambah ilmu pengetahuan umum dalam bidang pemasaran dan pelayanan konsumen.

3. Objek penelitian

Agar perusahaan mengerti apa itu kualitas pelayanan yang pantas diberikan kepada konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ekonomi

Pengertian ilmu ekonomi menurut Sukirno (2002:4), ekonomi adalah tatanan kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang diharapkan pada kebutuhan yang tidak terbatas, akan tetapi sumber-sumber untuk memenuhinya terbatas.

2.1.2 Manajemen

Manajemen berasal dari kata dalam Bahasa Inggris "*management*" dengan kata kerja "*to manage*" yang secara umum berarti menkonsumensi, mengemudikan, mengelola, menjalankan, membina, atau memimpin, dan "*manage*" berarti orang yang melakukan kegiatan manajemen (Wibowo, 2018:31).

Menurut Aldag dan Stearns dalam (Wibowo, 2018:31) manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan staf, kepemimpinan, dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu.

Menurut Terry dalam (Wibowo, 2018:31) menyatakan bahwa manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

2.1.3 Pemasaran

Menurut Thamrin Abdullah, Francis Tantri (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Menurut Danang (2013:194) pemasaran adalah fungsi bisnis yang menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat kebutuhan, yang berupa barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2008: 59) pemasaran adalah semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala sesuatu usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Alma, 2018:131) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut William J. Shultz (Alma, 2018:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Menurut Ben M. Enis dalam (Alma, 2018:131) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Logika dari definisi diatas, ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan lain-lain yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

2.1.5 Marketing Mix / Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk dan jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang bias disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran 4P yaitu :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstong (2012 : 223) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil pengambilan keputusan.

Produk menurut Daryanto (2011 : 49) adalah segala sesuatu yang dapat dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya menurut Kotler (2010 : 448) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan levelnya menurut Kotler dan Keller (2010 : 326) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

- a. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Produk dasar, mencerminkan fungsi dari suatu produk.
- c. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- d. Pembeli yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, timbulnya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Dari definisi dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan suatu jumlah yang bias dihitung dan mengandung utilitas atau kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang ditukarkan

agar dapat memperoleh hak pemilikan. Pengusaha perlu untuk memperhatikan harga, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Oleh sebab itu perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sedangkan harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Didalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak dibidang yang sama, menuntut dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya

3. *Promotion* (Strategi Promosi)

Kegiatan mengkonsumsi informasi dari penjualan kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan.

4. *Place* (Tempat Usaha)

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen

2.1.6 Definisi Harga

Menurut Buchari harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, atau dapat dikatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang

yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

2.1.7 Dimensi Strategik Harga

Harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai ialah sebagai rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang hendak dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.
2. Harga menjadi aset yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga merupakan determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat *fleksibel*.

2.1.8 Peranan Harga

Harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Terdapat ada 3 peranan harga, sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan, laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai

alokator sumber daya, harga menentukan apa yang diproduksi (penawaran) dan siapa yang membeli barang dan yang dihasilkan (permintaan).

2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products* (produk khusus).
3. Bagi perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga.

2.1.9 Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga

Ada dua faktor yang utama yang perlu di pertimbangkan dalam menetapkan suatu harga, faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga merupakan tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut yakni dapat memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, menggapai pangsa pasar yang besar, dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang akan menentukan suatu harga minimal yang harus ditetapkan, agar perusahaan tidak akan mengalami kerugian.

2. Faktor eksternal perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami akan sifat pasar dan permintaan yang dihadapi untuk keberlangsungan perusahaan.

b. Persaingan

Kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk pengganti (substitusi), pemasok, pelanggan dan adanya ancaman dari pendatang baru.

2.1.10 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:278) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi atas harga kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.1.11 Pengertian produk

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2016:54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.12 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.13 Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78).

2.1.14 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specification (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Ketahanan), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.15 Indikator Kualitas Produk

Indikator produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*coreproduct*) yang dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (realibilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi: kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.16 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja seseorang yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen berasal dari kata latin "*satis*", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.17 Manfaat Kepuasan Konsumen

Adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut konsumen yang menguntungkan bagi suatu perusahaan.
5. Kepuasan konsumen menjadi indikator kesuksesan di masa depan.

2.1.18 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem keluhan dan saran

Artinya setiap perusahaan yang pada tahap pengenalan pada setiap konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan saluran telepon.

2. Survei kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3. Pembelian bayangan (*ghost shopper*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian menyampaikan teman-teman yang didapat seperti kelemahan dan kekuatan dari pesaing tersebut.

4. Analisis konsumen beralih

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang tadinya telah berhenti membeli atau beralih kepada pesaing dan diharapkan dapat diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.19 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan kepada konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gergorius Chandra:

1. Produk

Layanan produk yang baik akan memenuhi selera serta harapan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi seperti: jenis produk yang bermutu dengan harga yang terjangkau.

2. Harga

Dasar penilaian terhadap harga dan meliputi tingkat harga dan kesesuaian harga nilai jual terhadap produk, variasi atau pilihan terhadap produk.

2. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Promosi dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon harga barang dan pemberian hadiah-hadiah

3. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan keterampilan dalam transportasi.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan atribut perusahaan yang berupa perantara guna untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan.

7. Suasana

Suasana merupakan keadaan dimana konsumen dapat merasakan seperti kenyamanan dan ketenangan

2.1.20 Elemen Kepuasan Konsumen

empat elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Ketika dalam proses pembelian suatu barang atau jasa dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan. Barang atau jasa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

2. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen yang terhadap kinerja yang akurat dari suatu barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja dari suatu barang atau jasa benar-benar berhasil dirasakan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*)

Konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja barang atau jasa, konsumen akan merasa puas jika harapan sesuai atau melebihi dari pandangan mereka terhadap kinerja suatu barang atau jasa tersebut.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap menggunakan suatu barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi(*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi ketika konsumen merasa harapan sesuai dengan kinerja dari barang atau jasa. Sebaliknya, diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan konsumen tidak sesuai yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas jika terjadi *confirmation/disconfirmation*

2.1.21 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Daryanto (2013:9) ada 5 indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila pembeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of maney* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relative tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukan lah pekerjaan mudah. Perbaikan harus di lakukan mulai dari proses seleksi, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah tiga tahun.

4.Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil kosmetik dan pakaian factor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok yang penting dan sebagainya adalah contoh contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relative murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.22 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terlebih dulu melakukann suatu penelitian yang akan menjadi pedoman dalam

penelitian ini. Hasil dari beberapa penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi di dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut:

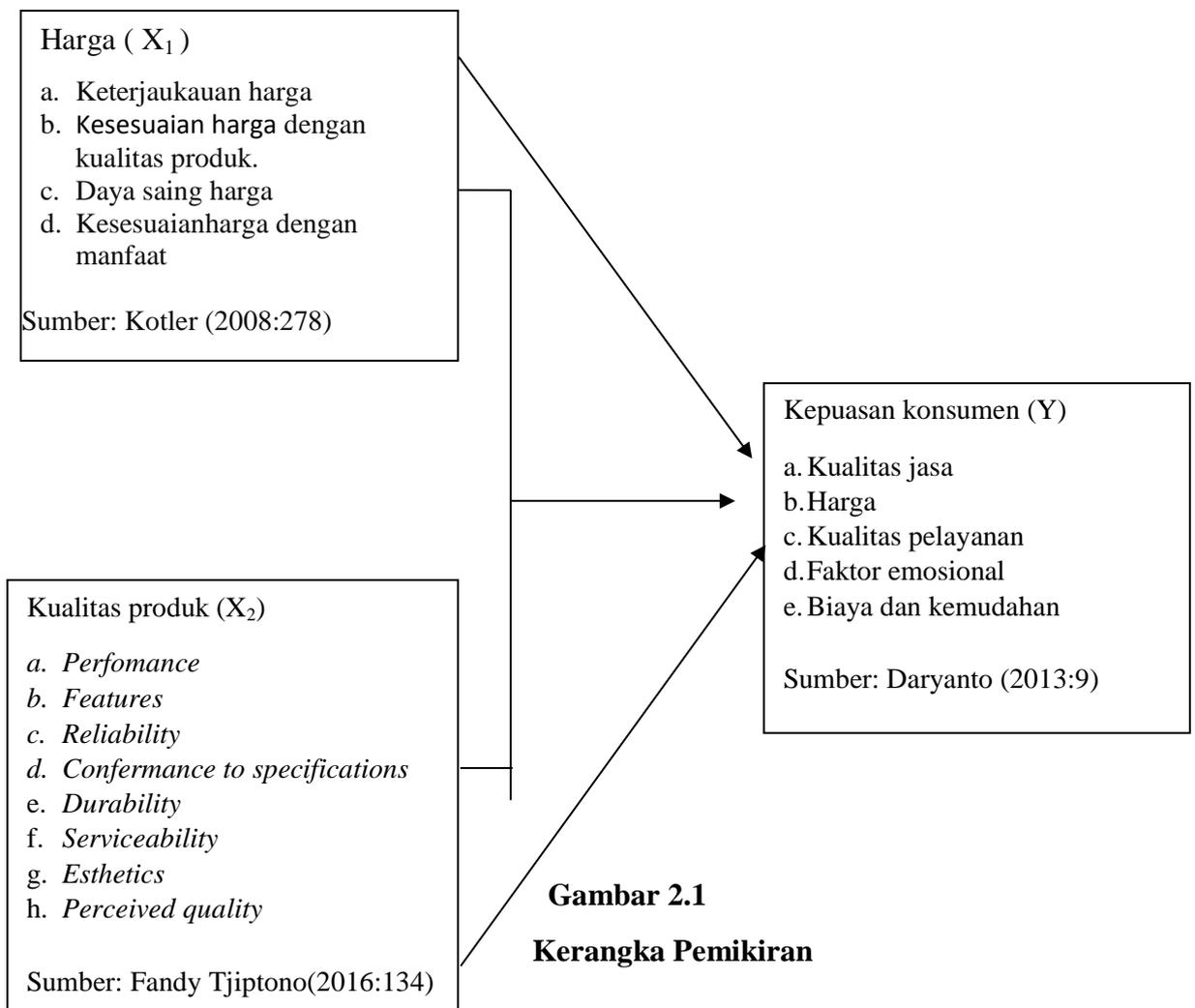
Hasil Penelitian

No	NAMA	Judul	Hasil Penelitian
1.	Lidya Mongi, Lisbsth Mananeke, Agusta Rapi	kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kartu simpati</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk kartu simpati</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk kartu simpati</p> <p>4. terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk kartu simpati</p>
2.	Hana ofela, Sesi agustin	Harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen	<p>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pelayanan yang sopan, ramah dan perhatian akan menambah kepuasan konsumen.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan strategi harga yang tepat, kualitas produk bermutu tinggi, dan kualitas pelayanan yang baik menjadikan <i>franchise</i> yang sukses dibidang makanan</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk yang ditawarkan oleh kebab king Surabaya.</p> <p>4. Berdasarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kebab king Surabaya.</p>
3.	Putu Agus Semara Jaya	Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra	<p>1. Terdapat pengaruh positif/signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif/signifikan secara parsial antara harga jual</p>

		Mas Di Desa Bulian	<p>terhadap volume penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian.</p> <p>3.Terdapat pengaruh positif/signifikan secara simultan biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualanDupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian.</p> <p>4.Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
--	--	--------------------	---

2.1.23. kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh kualitas produk terhadap Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi. Dimana Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa :“Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yangtelah diidentifikasi sebagai hal yang penting.” Berikut dapat dilihat pada kerangka pemikiran dibawah ini.



2.1.24 Hipotesis

Hipotesis deskriptif dapat didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah deskriptif yang berhubungan dengan variabel tunggal/mandiri (Sumanto, 2014:15). Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran maka disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Bahwa variabel Harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi
2. Bahwa variabel Harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang sistematis atau terstruktur yang dilakukan untuk mengumpulkan suatu data. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang lebih menuju kepada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.2.1 Jenis Dan Sumber Data

Berdasarkan tinjauan pustaka dan latar belakang yang dilakukan untuk memperoleh data data dan informasi menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama individu. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner pada konsumen Warung Pak Itam.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan akan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.

2.2.2 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

a. Metode Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pegawai yang bekerja pada Warung Sarapan Pak Itam yang langsung tatap muka untuk memberikan pertanyaan yang ingin ditanyakan, dengan wawancara pada masyarakat sekitar maka peneliti bisa secara langsung mendapat informasi tentang kualitas produk pada Warung Sarapan Pak Itam yang diberikan pada masyarakat atau konsumen apakah ada keluhan dan mereka merasa puas atau tidak dengan pelayanan yang diberikan Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

b. Angket (*questionnaire*)

Yaitu metode pengumpulan data melalui pemberian kuisisioner kepada responden yang berisi masalah-masalah yang sedang diteliti. Kuisisioner itu dibuat guna mengetahui apa pendapat konsumen mengenai baik atau tidak kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu peneliti memberikan kuisisioner kepada para konsumen, dan didalam kuisisioner tersebut berisikan beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh masyarakat tentang kualitas pelayanan menurut responden apakah merasa puas atau tidak

2.2.3 Populasi dan Sampel

Adapun dalam penelitian ini terdapat Populasi dan sampel yang digunakan untuk metode yang digunakan terhadap objek yang diteliti yaitu Pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi.

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013 : 56) “Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti “. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi pada tahun 2021 sebanyak 1.703 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel,

kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Berdasarkan rumus slovin, jumlah sampel yang meyakini populasi penelitian ini adalah:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persen kelonggaran tida telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir atau diinginkan.

Ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel ; 10% = 0,1 jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{1.730}{1+1.730 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.730}{1+17,3}$$

$$n = \frac{1.730}{18,3}$$

$$n= 94,53$$

94,53 digenapkan menjadi 95 responden

2.2.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan di atas di gunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang di kemukakan Husein (2001:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan di Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

Nilai 4 = Setuju (S)

Nilai 3 = Kurang Setuju (KS)

Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Rentang skala (RS)

$$RS = \frac{n(m-1)}{M}$$

M

Dimana :

RS= Rentang skala

N= Jumlah sampel

M= Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus di atas maka dapat di hitung rentang skala sebagai berikut

$$RS = \frac{95(5-1)}{5} = 76$$

Maka:

$$95 - 171 = \text{Sangat Tidak Setuju}$$

172 – 248	= Tidak Setuju
249 – 325	= Kurang Setuju
326 – 402	= Setuju
403 – 480	= Sangat Setuju

2.2.5 Alat Analisis

a. Analisis Kuantitatif

Menurut sugiyono (2010:31), analisis kuantitatif adalah dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang dapat digunakan berupa statistik deskriptif dan inferensi/induktif. Statistik berupa statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang digunakan secara random. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat berupa tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, piechart 9 (diagram bundar), dan pictogram.

b. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pernyataan dengan total skor atau disebut ujikorelasi Pearson dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Uji signifikandilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2013,p.49)

c. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengujian realibitas menggunakan program SPSS versi 23. Kriteria suatu instrument penelitian dikaakan realiable, bila koefisien realibitas (r) > 0.6 (Siregar, 2013, p.57, dalam Mitchael Hutomo dan Wibowo dan Roy Setiawan, 2015)

d. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan analisis korelasi. Hal ini untuk mengetahui secara dini apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis kuat atau rendah dan searah atau tidak.

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Ketrangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Responden

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

e. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010, p. 277), analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunya variabel) dependen bila dua atau lebih variable independen sebagai *factor predictor* di eliminasi. Analisa regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal dua variable independen. Dalam penelitian ini variable (Y) kepuasan konsumen yang dihubungkan dengan dua variable yaitu X1=Harga, dan X2= Kualitas Pelayanan berikut peranan regresi untuk dua predictor:

$$Y=a +b1X1+b2X2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b1, b2 =koefisien variabel

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

f. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Menurut Gujarati (2003) dalam (2016:96) menyatakan jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap nol. Koefisien determinasi dipergunakan untuk

mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebutkan oleh variable bebas (X) rumus:

Keterangan:

R² = Koefisien Determinan

KK = Koefisien Korelasi

g. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dalam artikel ini dijelaskan tentang Uji F dan Uji T dalam penelitian. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, sebaliknya jika non/tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Cara Melakukan Uji F Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, (H₀ di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

h.UjiT(Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 persen, dengan kata lain jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan (Ghozali,2018)

Maka hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H_0 = Di duga bahwa pengaruh harga sangat baik dalam keputusan pembelian pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

H_a = Di duga bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

2.2.6 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari independen yaitu sikap konsumen dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Untuk memudahkan penentuan data yang dibutuhkan dan memudahkan pengukuran dari variabel yang telah ditentukan, maka variabel tersebut dijabarkan dalam operasional variabel sebagai berikut

Tabel 2.1
Operasional Variabel Pernyataan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
X ₁ Harga (Kotler,2008: 278)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa	Keterjangkauan harga.	1.Harga murah 2.Harga terjangkau	Ordinal
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk..	3.Harga sesuai dengan kinerja produk 4.Harga sesuai dengan tampilan produk	Ordinal
		Daya saing harga	5.Persaingan soal harga 6.Persaingan soal rasa	Ordinal
		Kesesuaian harga dan manfaat	7.Harga yang murah kualitas yang cukup bagus 8.Manfaat cita rasa yang enak	Ordinal
X ₂ Kualitas produk (Fandy Tjiptono,2016 :134)		<i>Performance</i>	9.kualitas peralatan bagus 10.nyaman saat digunakan	Ordinal
		<i>Features</i>	11.Jenis makanan yang beragam 12.Tingkat harga	Ordinal
		<i>reliability</i>	13.Rasa yang diberikan oleh warung sarapan pak itam 14.Menu makanan yang sesuai dengan harapan	Ordinal
		<i>conformance to specifications</i>	15.Porsi yang diberikan sesuai dengan standar konsumen 16. Pelayanan sesuai kebutuhan	Ordinal
		<i>Durability</i>	17. Standar rasa yang dimiliki warung sarapan pak itam 18.Cita rasa dari menu memiliki ciri khas	Ordinal
		<i>Serviceability</i>	19.Kemudahan dalam memesan produk 20.Pelayanan sesuai kebutuhan	Ordinal

		<i>Esthetics</i>	21. Tampilan tempat yang menarik konsumen 22. Memberikan perhatian kepada komen	Ordinal
		<i>Perceived quality</i>	23. Pelayanan melayani dengan baik 24. Pelayanan yang dapat diandalkan	Ordinal
Y Kepuasan konsumen Daryanto (2013:9)		Kualitas Jasa	25. Kualitas yang baik 26. Pelanggan merasa puas 27. Harga murah	Ordinal Ordinal
		Harga	28. Harga sesuai dengan kualitas 29. Ketanggapan pelayanan	Ordinal
		Kualitas pelayanan	30. Kecepatan transaksi 31. Emosional mendasari kepuasan konsumen	Ordinal
		Faktor emosional	32. Kepuasan menyeluruh 33. Harga relative murah 34. Nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan	Ordinal
		Biaya dan kemudahan		

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Warung Sarapan Pak Itam

Usaha Sarapan Pak Itam Kota Jambi berdiri sejak tahun 2013 setelah 8 tahun beroperasi, dan telah memiliki jenis makanan yang dipasarkan lebih kurang 5 jenis makanan, seperti nasi goreng, nasi gemuk, martabak kari, gado-gado, lontong sayur, pada tahun 2018 usaha Warung Sarapan Pak Itam mengalami pasang surut. Pada tahun 2019 mengalami pandemic covid-19, Warung Sarapan Pak Itam mulai beroperasi melalui grabfood.

Di tahun 2020 usaha Warung Sarapan Pak Itam memperlihatkan kemajuan setelah pendistribusikan melalui aplikasi Grab atau bisa dibilang Grabfood, yang kemudian dikenal dengan banyak konsumen usaha Warung Sarapan Pak Itam, dengan harga dan berkualitas.

Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan untuk menjayakan jenis makanan yang halal dan berkualitas, serta dalam rangka menunjukkan makan khas Indonesia tidak kalah dengan cita rasa makanan luar Indonesia yang sangat banyak peminatnya. Juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

3.2. Gambar Lokasi Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

Lokasi Warung Sarapan Pak Itam berlokasi di JL.Prof Dr.ir.sutami No.06 kel.OKH Kota Jambi. Lebih tepatnya di samping Gama Sport jambi



3.3. Menu di Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

1. Nasi Goreng



2. Nasi Gemuk



3. Lontong Sayur



4. Gado-gado



5. Martabak Kari



3.4 Visi dan Misi Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

Visi

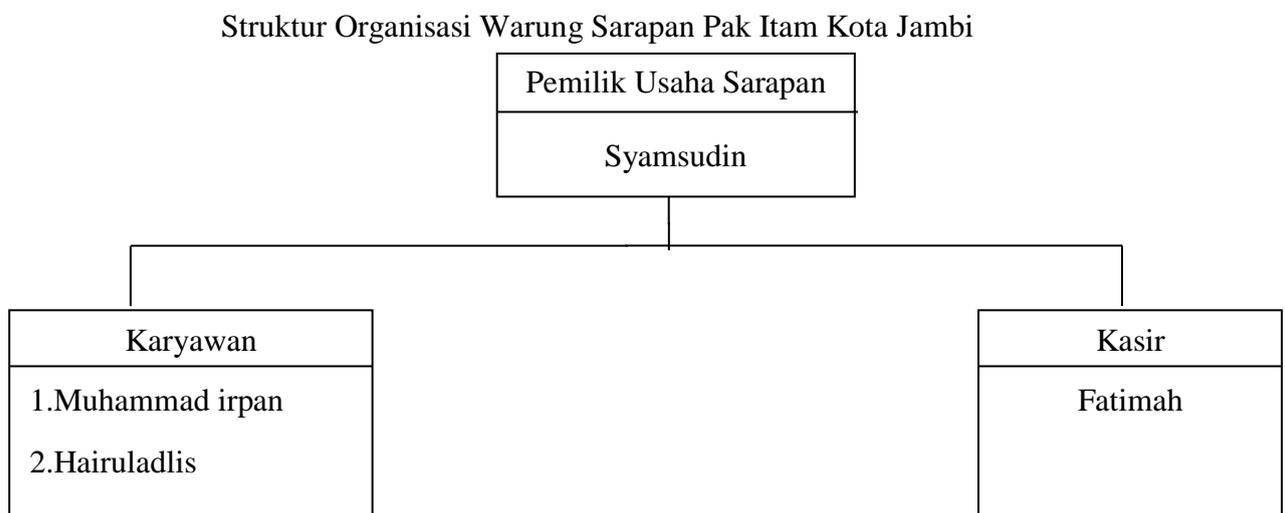
Mewujudkan UMKM tersebut serta membuat anak cabang diberbagai daerah dengan tidak menyampingkan mutu dari produk makanannya.

Misi

1. Menyediaka kualitas produk yang terbaik dengan terus meningkatkan kreatifitas dalam memproduksi makanan.
2. Memberikan kenyamanan kepada konsumen dan menyesuaikan dengan saran dari konsumen dan mitra kerja
3. Membuat resep-resep baru
4. Menyediakan makanan sehat, enak, dan tentunya berkualitas tinggi

3.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sistem kerja sama yang dijalankan sekelompok orang dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu system kerja sama yang baik dan terkoordinasi dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Agar memperoleh hasil kerja yang efektif dan efisien dalam suatu tujuan yang ditentukan dan yang akan dicapai, struktur organisasi juga menggambarkan tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi dapat diperhatikan dengan struktur organisasi . Struktur organisasi dapat menunjukkan hubungan antara jenjang jabatan dalam organisasi tersebut dan antar bagian organisasi tersebut. Adanya pembagian tugas dalam suatu kerja sama akan membuat semakin jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab suatu organisasi. Adapun struktur organisasi Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi dapat dilihat pada Gambar berikut ini :



Gambar 3.1

Struktur Organisasi Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

Sumber Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

3.6 Tugas Pokok dan Fungsi Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

1. Pemilik Usaha Sarapan

Pemilik bisnis adalah individu atau sekelompok orang yang memiliki entitas bisnis dalam usahanya untuk mendapatkan keuntungan dari kesuksesan operasional perusahaannya. Secara umum mereka memiliki kemampuan yang bagus dalam pengambilan keputusan dan gerakan cepat untuk meraup keuntungan.

Adapun tugas dan tanggung jawab untuk posisi seorang pemilik usaha adalah sebagai berikut :

Tugas Pemilik Usaha Sarapan

1. Cek keuangan bisnis
2. Cek omset tiap hari
3. Cek perkembangan bisnis
4. Cek inovasi

Kewajiban Pemilik Usaha Sarapan

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
2. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan.

3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

2. Pengertian Karyawan

Pengertian karyawan Karyawan adalah orang yang menawarkan jasa baik itu tenaga atau pikiran untuk mendapatkan kompensasi yang jumlahnya telah ditetapkan diawal

Peran dan tanggung jawab karyawan

1. Mematuhi peraturan yang telah ditetapkan.

Setiap perusahaan biasanya memiliki peraturan tersendiri untuk dipatuhi oleh semua karyawan. Misalnya, datang tepat waktu, memakai pakaian kerja yang sopan dan rapi atau memakai seragam kerja bagi perusahaan atau kantor menerapkan atau mengadakan seragam kerja.

2. Menjaga stabilitas kerja

Menjaga stabilitas pekerjaan merupakan sebuah tantangan, penurunan dan peningkatan produktivitas kerja adalah fase yang pasti ada dan akan terus terjadi. Demi keberlangsungan bisnis pada sebuah perusahaan, para karyawan harus menghadapi berbagai tantangan untuk menjaga stabilitas kerja seperti tidak memperpanjang waktu istirahat dan menggunakan waktu istirahat secara bijak.

3. Menghormati banyak orang

Seorang karyawan tidak boleh hanya menghormati atasannya saja, karyawan juga harus menghormati rekan kerjanya dan juga kliennya. Rasa hormat pada sesama rekan kerja merupakan bentuk apresiasi bahwa mereka adalah rekan yang dapat di ajak bekerja sama dengan baik

4. Menjaga dan menjalin komunikasi yang baik

Karyawan harus pandai menjaga dan menjalin komunikasi antara dia dan atasan, rekan kerja dan klien. Komunikasi yang baik yang dapat dilakukan oleh karyawan adalah komunikasi internal dan eksternal, tujuan yaitu untuk mempererat tali silaturahmi demi keberlangsungan perusahaan dan juga memperluas relasi untuk karyawan itu sendiri.

5. Menjaga Privasi

Karyawan memiliki peranan yang sangat besar dalam sebuah perusahaan, termasuk dalam hal menjaga privasi perusahaan seperti Data-data atau informasi privasi yang ditekapkan oleh perusahaan.

6. Menjaga nama baik perusahaan

Seorang karyawan wajib menjaga nama baik perusahaan, bagaimanapun keadaan suatu perusahaan, kinerjanya atau sikap pemimpin atau rekan kerja sebaiknya tidak membeberkan hal ini. Tertama pada orang-orang yang bukan bagian dari perusahaan.

7. Memberi peringatan

Memberi peringatan dan mengambil langkah yang bijak apabila mencurigai ada kemungkinan timbul suatu pelanggaran terhadap undang-undang, kode etik dan pedoman tingkah laku yang terdapat di perusahaan.

3. Kasir

Kasir adalah orang yang bertugas untuk mengurus dan menyimpan hasil pembayaran terutama uang, dan memasukannya ke dalam mesin kasir. Kasir dapat ditemukan berbagai tempat yang memiliki titik penjualan seperti di dalam toko.

Adapun tugas dan tanggung jawab untuk posisi seorang Kasir adalah sebagai berikut :

Tugas Kasir

1. Menjalankan proses pembayaran

2. Melakukan pencatatan atas semua transaksi
3. Membantu Customers dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
4. Melakukan proses pengarsipan jaminan dengan baik dan benar
5. Melakukan pengecekan atas jumlah jaminan dan keabsahannya
6. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan
7. Melakukan pengecekan atas stock kas tiap hari

Kewajiban Khusus Kasir

1. Melakukan penghitungan secara teliti agar tidak terjadi selisih uang yang ada dengan laporan yang dibuat.
2. Melakukan pembukaan dengan baik dan benar
3. Mampu berkomunikasi dengan baik dan benar
4. Terampil dan melayani konsumen
5. Jujur, tepat dan andal
6. Keterampilan dalam berkomunikasi

Deskripsi Kerja

a. Jam kerja

Hari senin s/d minggu Pkl 06.30 s/d 13.30

Manfaat Deskripsi Pekerjaan

Manfaat deskripsi pekerjaan (Ardana:2012), antara lain:

- Agar terhindar dari kebingungan dan memberi pemahaman terhadap pelaksanaan pekerjaan.
- Agar terhindar dari tanggung jawab yang bertumpuk dalam mengerjakan tugas.
- Memberi kemudahan beragam kegiatan SDM.
- Memberikan bantuan pada pegawai dalam merencanakan karir, meminimalisir implementasi pembedaan promosi dan transfer juga melancarkan penilaian pekerjaan.
- Memberi manfaat bagi program keselamatan kerja.
- Untuk merencanakan transformasi dan reorganisasi.
- Memberikan tuntunan mengenai pengalaman yang dibutuhkan dalam menjalankan pekerjaan.
- Untuk membenahi proses dan cara kerja supaya pekerjaan lebih efektif dan efisien.
- Untuk membenahi administrasi dan mengendalikan pekerjaan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 95 orang pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi di dapat karakteristik responden sebagai berikut

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	73	76,84
Perempuan	22	23,15
Jumlah	95	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan komposisi sebanyak 73% sedangkan yang perempuan sebanyak 22%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden menurut usianya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 17 tahun	6	6,316
17-22 tahun	13	13,68
22-26 tahun	25	26,32
27-31 tahun	31	32,63
> 31 tahun	20	21,05
Jumlah	95	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa persentase umur responden terbanyak pada usia < 17 tahun sebanyak 6,316%, umur 17-22 tahun sebanyak 13,68%, umur 22-26 tahun sebanyak 26,32%, umur 27-31 tahun sebanyak 32,63% dan umur > 31 tahun sebanyak 21,05%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS	12	12,63
Pegawai Swasta	20	21,05
Ibu Rumah Tangga	12	12,63
Wiraswasta	24	25,26
Pelajar/Mahasiswa	16	16,84
Lainnya	11	11,57
Jumlah	95	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa persentase berdasarkan status pekerjaan responden ini adalah sebagai berikut, PNS sebanyak 12 orang dengan persentase 12,63%, Pegawai Swasta sebanyak 20 orang

dengan persentase 21,05%, Ibu Rumah Tangga 12 orang dengan persentase 12,63%, Wiraswasta sebanyak 24 orang dengan persentase 25,26%, Pelajar/Mahasiswa 16 orang dengan persentase 16,84%, dan Lainnya sebanyak 11 orang 11,57%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 24 orang dengan persentase 25,26% dari jumlah responden.

4.1.2 Analisis Deskriptif

4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X₁)

Analisis harga dapat dilihat dari hasil jawaban responden berdasarkan indikator-indikatornya sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keterjangkauan Harga

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Harga Sarapan Warung Pak Itam Terjangkau	0	1	5	57	32	405	Sangat Setuju
2	Harga makanan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan kualitasnya	0	0	7	46	42	415	Sangat Setuju
	Total						820	Sangat
	Rata-rata						410	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 405 artinya Harga Sarapan Warung Pak Itam Terjangkau. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 415 artinya Harga makanan di

Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan kualitasnya. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 410 artinya dimensi keterjangkauan harga dinilai Sangat Setuju.

Tabel 4.5
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
3	Harga Sarapan pak Itam yang di berikan sesuai dengan kualitas	0	0	16	41	38	402	Setuju
4	Harga Sarapan Warung Pak Itam sesuai dengan ukuran/porsi makan	0	0	16	55	24	388	Setuju
	Total						790	Setuju
	Rata-rata						395	

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 402 artinya Harga Sarapan pak Itam yang di berikan sesuai dengan kualitas. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 388 artinya Harga Sarapan Warung Pak Itam sesuai dengan ukuran/porsi makan. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 395 artinya dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk dinilai Setuju

Tabel 4.6
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Daya Saing Harga

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
5	Harga yang tertera di Warung Sarapan Pak Itam lebih ekonomis dibandingkan Warung Sarapan lainnya	0	0	10	35	50	420	Sangat Setuju
6	Harga menu di Warung Sarapan Pak Itam sangat terjangkau bagi konsumen	0	0	13	34	48	415	Sangat Setuju
	Total						835	Sangat Setuju
	Rata-rata						417,5	

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 420 artinya Harga yang tertera di Warung Sarapan Pak Itam lebih ekonomis dibandingkan Warung Sarapan lainnya.. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 415 artinya Harga menu di Warung Sarapan Pak Itam sangat terjangkau bagi konsumen. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 417,5 artinya dimensi daya saing harga dinilai Sangat Setuju.

Tabel 4.7
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Harga Dengan

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
7	Harga produk makanan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0	0	12	41	42	410	Sangat Setuju

8	Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan	0	0	12	40	43	411	Sangat Setuju
	Total						821	Sangat Setuju
	Rata-rata						410,5	

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 410 artinya Harga produk makanan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 411 artinya Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 410,5 artinya dimensi kesesuaian harga dengan manfaat dinilai Sangat Setuju.

Tabel 4.8
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Harga

No	Indikator	Skor	Kriteria
	Keterjangkauan harga		
1	Harga Sarapan Warung Pak Itam Terjangkau	405	Sangat Setuju
2	Harga makanan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan kualitasnya	415	Sangat Setuju
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
3	Harga Sarapan pak Itam yang di berikan sesuai dengan kualitas	402	Setuju
4	Harga Sarapan Warung Pak Itam sesuai dengan ukuran/porsi makan	388	Setuju
	Daya saing harga		
5	Harga yang tertera di Warung Sarapan Pak Itam lebih ekonomis dibandingkan Warung Sarapan lainnya	420	Sangat Setuju
6	Harga menu di Warung Sarapan Pak Itam sangat terjangkau bagi konsumen	415	Sangat Setuju
	Kesesuaian harga dengan manfaat		
7	Harga produk makanan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan	410	Sangat Setuju

8	Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan	411	Sangat Setuju
	TOTAL	3266	
	Rata- rata	408,25	Sangat setuju

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan keterangan tabel di atas diketahui jawaban responden yang tertinggi berkaitan dengan indikator harga yang tertera di Warung Sarapan Pak Itam lebih ekonomis dibandingkan Warung Sarapan lainnya dengan skor jawaban sebesar 420.

Sedangkan jawaban reponden terendah berkaitan dengan indikator harga sarapan warung pak itam sesuai dengan ukuran/porsi makan dengan skor 388.

4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas (X_2)

Analisis harga dapat dilihat dari hasil jawaban responden berdasarkan indikator-indikatornya sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Performance* (kinerja)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
9	Makanan yang dihidangkan di Warung Sarapan Sarapan Pak Itam rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis	0	31	15	35	14	317	Setuju
10	Menu yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam	1	25	7	54	8	327	Setuju

	menarik untuk dicoba							
	Total						644	
	Rata-rata						322	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 317 artinya Makanan yang dihidangkan di Warung Sarapan Sarapan Pak Itam rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 327 artinya Menu yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam menarik untuk dicoba. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 322 artinya dimensi *Performance* (kinerja) dinilai setuju.

Tabel 4.10
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Features* (Fitur Atau Ciri-Ciri Tambahan)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
11	Menu Warung Sarapan Pak Itam yang disajikan sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen	0	29	17	36	13	318	Kurang Setuju
12	Produk makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam menarik	1	25	17	41	11	320	Kurang Setuju
	Total						638	
	Rata-rata						319	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 318 artinya Menu Warung Sarapan Pak Itam yang disajikan sesuai dengan

keinginan/kebutuhan konsumen. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 321 artinya Produk makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam menarik. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 319 artinya dimensi *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) dinilai setuju.

Tabel 4.11
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Reliability* (Realibitas)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
13	Warung Sarapan Pak Itam menyajikan menu makanan yang bervariasi	0	24	2	63	6	336	Setuju
14	Penyajian makanan yang disajikan tertata rapi	0	25	6	57	7	331	Setuju
	Total						667	
	Rata-rata						333,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 336 artinya Warung Sarapan Pak Itam menyajikan menu makanan yang bervariasi. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 331 artinya Penyajian makanan yang disajikan tertata rapi. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 333,5 artinya dimensi *Reliability* (Realibitas) dinilai Sangat Setuju.

Tabel 4.12
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Confermance To Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
15	Makanan yang disediakan Warung Sarapan Pak Itam higienis/sehat	0	32	12	37	14	318	Setuju
16	Aneka menu Warung Sarapan Pak Itam yang disajikan menggugah selera	1	25	17	41	11	320	Setuju
	Total						638	
	Rata-rata						319	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 318 artinya Makanan yang disediakan Warung Sarapan Pak Itam higienis/sehat. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 320 artinya Aneka menu Warung Sarapan Pak Itam yang disajikan menggugah selera. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 319 artinya dimensi *Confermance To Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi) dinilai Setuju.

Tabel 4.13
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Durability* (daya tahan)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
17	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan menu yang ditawarkan	1	22	14	50	8	327	Setuju
18	Rasa makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan tampilan visual	0	27	6	45	17	337	Setuju

	Total						664	
	Rata-rata						332	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 327 artinya Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan menu yang ditawarkan. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 337 artinya Rasa makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan tampilan visual. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 332 artinya dimensi *Durability* (daya tahan) dinilai setuju.

Tabel 4.14
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Serviceability* (kenyamanan)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
19	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam beraroma sedap	0	14	13	56	12	351	Setuju
20	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam memiliki ciri khas.	1	26	6	54	8	326	Setuju
	Total						677	
	Rata-rata						338,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 351 artinya Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam beraroma sedap. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 326 artinya Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam memiliki ciri khas. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 338,5 artinya dimensi *Serviceability* (kenyamanan) dinilai Setuju

Tabel 4.15
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Esthetics* (estetika)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
21	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam aman untuk dikonsumsi	1	22	14	50	8	327	Setuju
22	Mutu makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam	0	27	6	45	17	337	Setuju
	Total						664	
	Rata-rata						332	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 327 artinya Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam aman untuk dikonsumsi. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 337 artinya Mutu makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 332 artinya dimensi *Esthetics* (estetika) dinilai Setuju.

Tabel 4.16
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
23	Menu makanan di Warung Sarapan Pak Itam mengandung gizi	0	14	14	51	16	354	Setuju
24	Produk makanan yang dijual di Warung Sarapan Pak Itam unggul diantara pesaing sekitar	0	17	21	43	14	339	Setuju
	Total						693	
	Rata-rata						346,5	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 354 artinya Menu makanan di Warung Sarapan Pak Itam mengandung gizi..
 Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 339 artinya Produk makanan yang dijual di Warung Sarapan Pak Itam unggul diantara pesaing sekitar. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 346,5 artinya dimensi *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) dinilai Setuju.

Tabel 4.17
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualitas produk

No	Indikator	Skor	Kriteria
	<i>Performance (kinerja)</i>		
9	Makanan yang dihidangkan di Warung Sarapan Sarapan Pak Itam rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis	317	Setuju
10	Menu yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam menarik untuk dicoba	327	Setuju
	<i>Features (fitur atau cirri-ciri tambahan)</i>		
11	Menu Warung Sarapan Pak Itam yang disajikan sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen	318	Kurang Setuju
12	Produk makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam menarik	320	Kurang Setuju
	<i>Reliability (realibitas)</i>		
13	Warung Sarapan Pak Itam menyajikan menu makanan yang bervariasi	336	Setuju
14	Penyajian makanan yang disajikan tertata rapi	331	Setuju
	<i>Confermance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)</i>		
15	Makanan yang disediakan Warung Sarapan Pak Itam higienis/sehat	318	Setuju
16	Aneka menu Warung Sarapan Pak Itam yang disajikan menggugah selera	320	Setuju
	<i>Durability (daya tahan)</i>		
17	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan menu yang ditawarkan	327	Setuju

18	Rasa makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan tampilan visual	337	Setuju
	<i>Serviceability (kenyamanan)</i>		
19	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam beraroma sedap	351	Setuju
20	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam memiliki ciri khas.	326	Setuju
	<i>Esthetics (estetika)</i>		
21	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam aman untuk dikonsumsi	327	Setuju
22	Mutu makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan keinginan konsumen	337	Setuju
	<i>Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan)</i>		
23	Menu makanan di Warung Sarapan Pak Itam mengandung gizi	354	Setuju
24	Produk makanan yang dijual di Warung Sarapan Pak Itam unggul diantara pesaing sekitar	339	Setuju
	TOTAL	5.285	
	Rata-rata	330,31	Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan keterangan tabel di atas diketahui jawaban responden yang tertinggi berkaitan dengan indikator menu makanan di Warung Sarapan Pak Itam mengandung gizi dengan skor jawaban sebesar 354.

Sedangkan jawaban reponden terendah berkaitan dengan indikator makanan yang dihidangkan di Warung Sarapan Sarapan Pak Itam rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis dengan skor 317.

4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan (Y)

Analisis Kepuasana Konsumen dapat dilihat dari hasil jawaban

responden berdasarkan indikator-indikatornya sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kualitas Jasa

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
25	karyawan melayani konsumen dengan ramah	1	31	15	46	2	302	Kurang Setuju
26	karyawan cepat merespon keluhan konsumen	1	35	8	46	5	304	Kurang Setuju
	Total						606	
	Rata-rata						303	Kurang Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 302 artinya karyawan melayani konsumen dengan ramah. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 304 artinya karyawan cepat merespon keluhan konsumen. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 303 artinya dimensi kualitas jasa dinilai Kurang Setuju.

Tabel 4.19
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Harga

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
27	Dengan harga yang ditawarkan di Warung Sarapan Pak Itam	2	22	10	58	3	323	Kurang Setuju
28	Dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen	0	12	24	54	5	337	Setuju
	Total						660	
	Rata-rata						330	Kurang Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 323

artinya Dengan harga yang ditawarkan di Warung Sarapan Pak Itam. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 337 artinya Dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 330 artinya dimensi harga dinilai Kurang Setuju.

Tabel 4.20
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kualitas Pelayanan

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
29	Dengan keramahan pegawai Warung Sarapan Pak Itam dalam melayani konsumen	0	34	3	57	1	310	Kurang Setuju
30	Dengan kebersihan dan kerapian Warung Sarapan Pak Itam	1	29	13	51	1	307	Kurang Setuju
	Total						617	
	Rata-rata						308,5	Kurang Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 310 artinya Dengan keramahan pegawai Warung Sarapan Pak Itam dalam melayani konsumen. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 307 artinya Dengan kebersihan dan kerapian Warung Sarapan Pak Itam. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 308,5 artinya dimensi kualitas pelayanan dinilai Setuju.

Tabel 4.21
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Faktor Emosional

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
31	Membeli Sarapan di Warung Pak Itam karna sangat nyaman	1	29	25	38	2	296	Kurang Setuju
32	Menu Sarapan Warung Pak Itam terjamin	0	17	28	48	2	320	Kurang Setuju
	Total						616	
	Rata-rata						308	Kurang Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 296 artinya Membeli Sarapan di Warung Pak Itam karna sangat nyaman. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 320 artinya Menu Sarapan Warung Pak Itam terjamin. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban sebesar 308 artinya dimensi factor emosional dinilai Kurang Setuju.

Tabel 4.22
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Biaya dan Kemudahan

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS	SS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
33	Kemudahan dalam memperoleh pelayanan	2	23	15	49	6	319	Kurang Setuju
34	Kemudaan dalam memperoleh tempat duduk	0	31	29	34	1	290	Kurang Setuju
	Total						609	
	Rata-rata						304,5	Kurang Setuju

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 319 artinya kemudahan dalam memperoleh pelayanan. Berdasarkan tabel diatas diketahui skor jawaban sebesar 290 artinya kemudaan dalam memperoleh tempat duduk rata-rata skor jawaban sebesar 304,5 artinya dimensi biaya dan kemudahan dinilai Kurang Setuju.

Tabel 4.23
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Kepuasan

No	Indikator	Skor	Kriteria
	Kualitas Jasa		
25	Karyawan melayani konsumen dengan ramah	302	Kurang Setuju
26	Karyawan cepat merespon keluhan konsumen	303	Kurang Setuju
	Harga		
27	Dengan harga yang ditawarkan di Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi	323	Kurang Setuju
28	Dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen	337	Setuju
	Kualitas Pelayanan		
29	Dengan keramahan pegawai Warung Sarapan Pak Itam dalam melayani konsumen	310	Kurang Setuju
30	Dengan kebersihan dan kerapian Warung Sarapan Pak Itam	307	Setuju
	Faktor Emosional		
31	Membeli Sarapan di Warung Pak Itam karna sangat nyaman	296	Kurang Setuju
32	Menu Sarapan Warung Pak Itam terjamin	320	Kurang Setuju
	Biaya dan kemudahan		
33	Kemudahan dalam memperoleh pelayanan	319	Sangat Setuju
34	Kemudahan dalam memperoleh tempat duduk	290	Kurang Setuju
	TOTAL	3.107	
	Rata-rata	388,37	Setuju

Sumber: Data (diolah)

Berdasarkan keterangan tabel di atas diketahui jawaban responden yang tertinggi berkaitan dengan indikator dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen dengan skor jawaban sebesar 337.

Sedangkan jawaban reponden terendah berkaitan dengan indikator kemudahan dalam memperoleh tempat duduk dengan skor 290.

4.1.3 Uji Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu kuisioner dianggap valid jika suatu pernyataan di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item indikator dengan r tabel dengan derajat kebebasan (*degree off freedom*) atau $(df) = n - 2$, dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel penelitian sebesar 95 responden. atau $(95-2=93)$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2631. Kuesioner dikatakan sah atau valid jika r hitung $>$ r tabel. Berikut adalah hasil pengujian untuk masing – masing indikator dan variabel :

Tabel 4.24
Hasil Uji Validitas Harga

No.	Harga	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,346	0,2631	Valid
2	Pernyataan 2	0,485	0,2631	Valid
3	Pernyataan 3	0,485	0,2631	Valid

4	Pernyataan 4	0,404	0,2631	Valid
5	Pernyataan 5	0,311	0,2631	Valid
6	Pernyataan 6	0,452	0,2631	Valid
7	Pernyataan 7	0,469	0,2631	Valid
8	Pernyataan 8	0,556	0,2631	Valid

Sumber: Olah data Spss (2022)

Dari tabel di atas, terlihat variabel Harga nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 95 hasilnya adalah 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Kualitas Produk	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,822	0,2631	Valid
2	Pernyataan 2	0,646	0,2631	Valid
3	Pernyataan 3	0,780	0,2631	Valid
4	Pernyataan 4	0,721	0,2631	Valid
5	Pernyataan 5	0,607	0,2631	Valid
6	Pernyataan 6	0,513	0,2631	Valid
7	Pernyataan 7	0,812	0,2631	Valid
8	Pernyataan 8	0,721	0,2631	Valid
9	Pernyataan 9	0,515	0,2631	Valid
10	Pernyataan 10	0,524	0,2631	Valid
11	Pernyataan 11	0,337	0,2631	Valid

12	Pernyataan 12	0,652	0,2631	Valid
13	Pernyataan 13	0,515	0,2631	Valid
14	Pernyataan 14	0,524	0,2631	Valid
15	Pernyataan 15	0,505	0,2631	Valid
16	Pernyataan 16	0,486	0,2631	Valid

Sumber: Olah data Spss (2022)

Dari tabel di atas, terlihat variabel kualitas nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 95 hasilnya adalah 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No.	Kepuasan konsumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,384	0,2631	Valid
2	Pernyataan 2	0,662	0,2631	Valid
3	Pernyataan 3	0,528	0,2631	Valid
4	Pernyataan 4	0,531	0,2631	Valid
5	Pernyataan 5	0,681	0,2631	Valid
6	Pernyataan 6	0,554	0,2631	Valid
7	Pernyataan 7	0,571	0,2631	Valid
8	Pernyataan 8	0,555	0,2631	Valid
9	Pernyataan 9	0,680	0,2631	Valid
10	Pernyataan 10	0,629	0,2631	Valid

Sumber: Olah data Spss (2022)

Dari tabel di atas, terlihat variabel kepuasan nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 95 hasilnya adalah 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

2. Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang berisi pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu, SPSS versi 24 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* (α). Standar realibilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,05$ sudah dikatakan reliabel. Hasil pengujian realibilitas kedua variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.27
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Harga	0,662	Reliabel
Kualitas Produk	0,822	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,719	Reliabel

Sumber: Olah data Spss (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel menunjukkan bahwa semua instrumen yang diajukan untuk variabel Harga, kualitas Produk dan kepuasan konsumen data dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,05$.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah persamaan tersebut memenuhi syarat secara statistic, maka dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

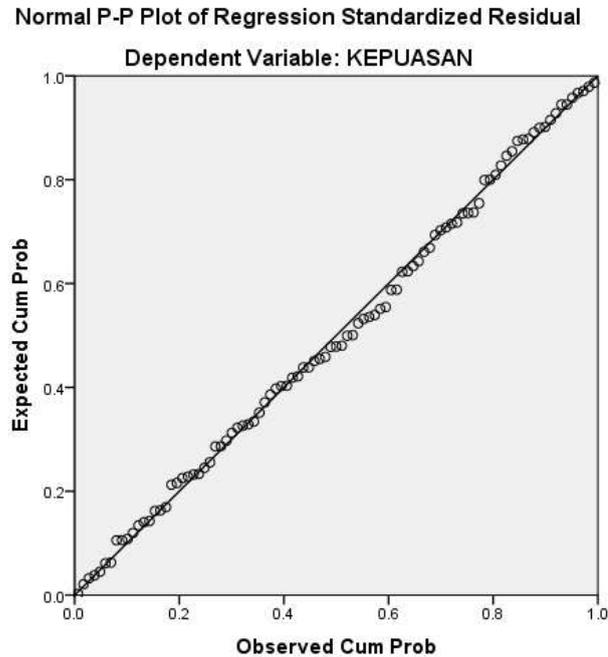
1. Uji Normalitas

Uji normalitas, yaitu menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016: 156) Penguji normalitas ini dilakukan melalui analisis grafik, dengan membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal *probability plot*, yakni:

(1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

(2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Untuk melihat distribusi normalitas didalam suatu regresi kita biasa menggunakan SPSS versi 24 dapat dilihat pada P-Plot grafik dibawah ini:

Normalitas



Sumber: Olah data Spss (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar diatas (Normal P-Plot of Regression Standardized Residual) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak berpenjar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi normal, karena titik dalam gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas lain menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan syarat:

- Jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) lebih besar dari 0,05 data berdistribusi normal

- Jika nilai Asymp. Sig.(2 – tailed) lebih kecil dari 0,05 data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.28

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		KEPUASAN
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.3789
	Std. Deviation	2.36184
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.091
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah data Spss(2022)

Nilai Asymp Sig 0,019 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016: 103) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation* (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi,

dan jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinierita antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.29
Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.528	7.073		3.609	.000		
	Harga	-.075	.189	-.038	-.398	.692	.991	1.009
	Kualitas	.285	.065	.418	4.408	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Olah data Spss (2022)

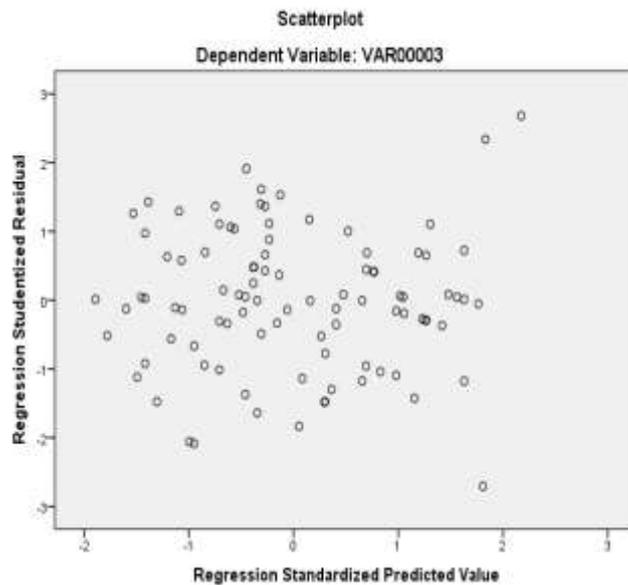
Berdasarkan Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai Harga dan Kualitas produk lebih besar dari 1,009. Sedangkan untuk hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka data harus bebas dari Heteroskedastisitas atau tidak boleh terjadi Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016:134) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada mebentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka

mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, dan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah data Spss(2020)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak terbentuk pola yang teratur dan menyebar baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dalam model regresi ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Sehingga model layak untuk variabel harga, kualitas dan kepuasan.

4. Uji Autokorekasi

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka data harus bebas dari Autokorelasi atau tidak boleh terjadi Autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya Autokorelasi dengan syarat:

Tabel 4.30
Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.423 ^a	.179	.161	4.30686	1.540
a. Predictors: (Constant), Kualitas,Harga					
b. Dependent Variable: Kepuasan					

Sumber: Olah data Spss (2022)

Menurut Ghozalli (2018:162) tidak terjadi Autokorelasi jika nilai dw diantara -2 dan +2 atau ($-2 < dw < 2$) Pada tabel di atas dapat dilihat nilai *Durbin Watson* adalah sebesar 1,540 ini berarti dengan melihat kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi karena nilai 1,540 berada diantara -2 dan +2 atau ($-2 < 1,540 < 2$).

4.1.2 Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas sebagai variabel indenpenden terhadap kepuasan sebagai variabel dependen secara simultan (bersama-sama) maupun parsial (sendiri). Dengan menggunakan komputer program SPSS versi 24 diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.31
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

TABEL 4.32

1	(Constant)	25.528	7.073		3.609	.000
	HARGA	-.075	.189	-.038	-.398	.692
	KUALITAS	.285	.065	.418	4.408	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN						

Sumber: Olah data Spss (2022)

Berdasarkan tabel diatas model analisis linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + Bx_2$$

$$Y = 25,582 + -0,075X_1 + 0,285X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan:

1. Konstanta sebesar 25,582 menunjukkan bahwa ketika variable independen bernilai nol(0) dan tidak ada perubahan, maka variable kepuasan diprediksi akan bernilai sebesar 25,582.
2. Variabel X1 yaitu Harga berpengaruh secara negative terhadap kepuasan. Memiliki nilai -0,075 memberikan arti bahwa harga berpengaruh negative terhadap kepuasan, hal ini menunjukkan bahwa dengan penurunan harga maka akan mengalami penurunan sebesar - 0,075
3. Variabel X2 yaitu Kualitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembelian. Memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,285 menunjukkan bahwa ketika harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diprediksi akan meningkatkan kualitas sebesar 0,285

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.811	2	186.405	10.049	.000 ^b
	Residual	1706.516	93	18.549		
	Total	2079.326	94			
a. Dependent Variable: KEPUASAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS,HARGA						

Hasil perhitungan menggunakan program spss dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 10,049 dengan membandingkan F_{tabel} $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 93, didapat F_{tabel} sebesar 3,09. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10,049 > 3,09$) berarti dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara harga dan kualitas terhadap kepuasan.

Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif antara harga dan kualitas terhadap kepuasan.

1. Uji t (Parsial)

Uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2013: 137). Hasil uji t dapat dilihat pada output coefficients dari hasil analisis regresi linear berganda. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $95 - 2 - 1 = 92$ (n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel independen). Maka t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $df = 92$) diperoleh sebesar

1,66159. Dari hasil analisis regresi output coefficients dapat diketahui dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.33
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.528	7.073		3.609	.000		
	HARGA	-.075	.189	-.038	-.398	.692	.991	1.009
	KUALITAS	.285	.065	.418	4.408	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan tabel diatas dengan melihat t_{hitung} dapat diketahui bahwa secara parsial besarnya pengaruh variabel Harga sebesar -0,398 dan Kualitas sebesar 4,408 pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari pengujian maka dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

Nilai t_{hitung} Harga -0,398 dan t_{tabel} sebesar 1,66159 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$). $-0,398 < 1,66159$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

Nilai t_{hitung} Kualitas 4,408 dan t_{tabel} sebesar 1,66159 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$). $4,408 > 1,66159$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas terhadap kepuasan konsumen.

4.1.1. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016: 95), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai *R Square* yang mendekati satu menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Dari perhitungan didapat nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.34
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.423 ^a	.179	.161	4.30686	1.540
a. Predictors: (Constant), KUALITAS,HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUASAN					

Dari hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,179 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu harga dan kualitas mempengaruhi variabel dependen kepuasan sebesar ($0,179 \times 100 = 17,9\%$), sedangkan sisanya ($100\% - 17,9\% = 82,1\%$). Semakin kecil nilai *R Square* maka artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya jika nilai *R Square* mendekati 1 maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

4.2. Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil rekap jawaban responden berdasarkan harga dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden terhadap harga berada pada nilai 408,25 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada dalam rentang skala 403-480. Berdasarkan hasil rekap jawaban responden berdasarkan kualitas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden terhadap kualitas berada pada nilai 330,31 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada dalam rentang skala 403-480. Berdasarkan hasil rekap jawaban responden berdasarkan kepuasan dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden terhadap harga berada pada nilai 388,37 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada dalam rentang skala 403-480.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 10,049 dengan membandingkan F_{tabel} $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 92, didapat F_{tabel} sebesar 3,09. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($10,049 > 3,09$) berarti dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara harga dan kualitas terhadap kepuasan.

Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif antara harga dan kualitas terhadap kepuasan.

Dari hasil penguji koefisien determinasi pada tabel diatas,

menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,179 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu harga dan kualitas mempengaruhi variabel dependen kepuasan sebesar $(0,179 \times 100 = 17,9\%)$. Semakin kecil nilai *R Square* maka artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya jika nilai *R Square* mendekati 1 maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t_{hitung} Harga -0,398 dan t_{tabel} sebesar 1,66159 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$). $-0,398 < 1,66159$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan

Nilai t_{hitung} Kualitas 4,408 dan t_{tabel} sebesar 1,66159 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$). $4,408 > 1,66159$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas terhadap kepuasan konsumen.

Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (*sig*) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif antara harga dan kualitas terhadap kepuasan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi sebagai berikut:

1. Hasi harga terhadap rekap 408,25 bisa dikategorikan sangat setuju terhadap kualitas produk bisa dikategorikan setuju dengan nilai 330,7 begitupun kepuasan konsumen bisa dikategorikan kurang setuju dengan nilai 310,8 harga dan kualitas produk saling berkaitan
2. Pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen, yaitu:
 - a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Nilai t_{hitung} Harga -0,398 dan t_{tabel} sebesar 1,66159 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$). $-0,398 < 1,66159$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen.

- b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Nilai t_{hitung} Kualitas 4,408 dan t_{tabel} sebesar 1,66159 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$). $4,408 > 1,66159$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh antara kualitas terhadap kepuasan konsumen.

5.2. Saran-saran

Setelah melakukan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan atau referensi dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut :

1. Dari segi harga untuk kepuasan konsumen sendiri haruslah terjangkau harganya sehingga konsumen terpacu untuk membeli makanan yang harganya relatif murah (terjangkau) dan toko bisa untung besar.
2. Dari segi kualitas produk hendaklah perusahaan memberikan kualitas yang terbaik untuk kemasan atau beras yang diproduksi sehingga masyarakat akan percaya dengan hasil yang dibuat oleh perusahaan tersebut
3. Dari kepuasan konsumen sendiri, perusahaan haruslah tidak mengabaikan dari segi harga dan kualitas produk karena itu salah satu unsur penting untuk memasarkan suatu produk untuk dijual kepada konsumen
4. Bagi pembaca diharapkan melalui penelitian ini bisa menambah informasi serta pengetahuan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Buchri, Alma. (2018), **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Ketigabelas, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). **Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25**. Edisi 9. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Halim, Fitria. et al (2021), **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Indra Firdiyansah (2017), **Harga, Kualitas Produk Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dalam Penelitian Ini Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Yang Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen**. Ejournal. Stiegalileo.Ac.Id Vol No. 1
- Indrasari, Meithiana. (2019), **Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan**, Cetakan Pertama, Surabaya: Unitomo Press.
- Joko Suwito. (2018). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pad Cv Global Ac Banjarbaru**, Jurnal Kindai Vol.14 No,3
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): **Marketing Management**, 15th Edition New Jersey : pearson Pretice Hall, Inc. UGM
- Mangkunegara, Anwar. Prabu. 2009. **Perilaku Konsumen Edisi Revisi**. Cetakan Keempat. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Mongi Et Al (2013), **Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Dikota Manado**, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Buku 1. Edisi 9. Jakarta Salemba Empat.
- Priansa Juni Donny. (2017). **Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**

- Priyanto, A. (2013). **Isolasi senyawa aktif antioksidan dari fraksi etil asetat tumbuhan paku *Nephrolepis falcate* (cav) C. Chr.** Skripsi Sarjana Farmasi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Purwadinata, Subhan, Ridolof Wenand Batilmurik (2020), **Pengantar Ilmu Ekonomi**, Cetakan Pertama, Malang: Literasi Nusantara
- Samuelson. (1975). **Teori Ekonomi I**, Edisi 8, Jakarta Bhratara dan Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D**
- Sugiyono. (2016), **Metode Penelitian**, Cetakan Kedua Puluh Tiga, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang et al (2012), **Model Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi**. Bandung: Yrama Widya.
- Sunyoto, Danang et al (2015), **Manajemen Pemasaran Jasa**, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Buku Seru

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA WARUNG SARAPAN PAK ITAM KOTA JAMBI

Kepada Yth.

Pengunjung Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi

Di tempat

Dengan hormat,

Dengan rangka menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapat gelar sarjana Ekonomi, saya :

Nama : Mia Agustina

NIM : 1800861201343

Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi, ingin mengajukan beberapa pertanyaan atau kuesioner mengenai “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Sarapan Pak Itam Kota Jambi“

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban atas kuesioner ini sangatlah membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Mia Agustina

Identitas Responden

1. Nomor Responden :.....(Diisi Peneliti)

2. Nama Responden :.....

Pilihlah jawaban yang tersedia dengan cara memberi check list (✓)

3. Jenis Kelamin : Pria

Wanita

4. Umur : < 17 Tahun 27-31 Tahun

17-22 Tahun > 31 Tahun

22-26 Tahun

5. Pekerjaan : PNS Ibu Rumah Tangga

Pegawai Swasta Wiraswasta

lainnya Pelajar / Mahasiswa

Petunjuk pengisian

Isilah tanda centeng (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok. (satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN :

1. Harga (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Keterjangkauan harga	1	2	3	4	5
1	Harga Sarapan Warung Pak Itam Terjangkau					
2	Harga makanan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan kualitasnya					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
3	Harga Sarapan pak Itam yang di berikan sesuai dengan kualitas					
4	Harga Sarapan Warung Pak Itam sesuai dengan ukuran/porsi makan					
	Daya saing harga					
5	Harga yang tertera di Warung Sarapan Pak Itam lebih ekonomis dibandingkan Warung Sarapan lainnya					
6	Harga menu di Warung Sarapan Pak Itam sangat terjangkau bagi konsumen					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7	Harga produk makanan sangat sesuai dengan manfaat yang					

	dirasakan					
8	Dengan harga yang saya bayarkan, saya mendapatkan pelayanan yang memuaskan					

2.Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	<i>Performance (kinerja)</i>	1	2	3	4	5
9	Makanan yang dihidangkan di Warung Sarapan Sarapan Pak Itam rasanya lebih enak dibandingkan dengan tempat makan lain yang menyediakan makanan sejenis					
10	Menu yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam menarik untuk dicoba					
	<i>Features (fitur atau cirri-ciri tambahan)</i>					
11	Menu Warung Sarapan Pak Itam yang disajikan sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen					
12	Produk makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam menarik					
	<i>Reliability (realibitas)</i>					
13	Warung Sarapan Pak Itam menyajikan menu makanan yang bervariasi					
14	Penyajian makanan yang disajikan tertata rapi					
	<i>Confermance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)</i>					
15	Makanan yang disediakan Warung Sarapan Pak Itam higienis/sehat					

16	Aneka menu Warung Sarapan Pak Itam yang disajikan menggugah selera					
	<i>Durability (daya tahan)</i>					
17	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan menu yang ditawarkan					
18	Rasa makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan tampilan visual					
	<i>Serviceability (kenyamanan)</i>					
19	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam beraroma sedap					
20	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam memiliki ciri khas.					
	<i>Esthetics (estetika)</i>					
21	Makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam aman untuk dikonsumsi					
22	Mutu makanan yang disajikan di Warung Sarapan Pak Itam sesuai dengan keinginan konsumen					
	<i>Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan)</i>					
23	Menu makanan di Warung Sarapan Pak Itam mengandung gizi					
24	Produk makanan yang dijual di Warung Sarapan Pak Itam unggul diantara pesaing sekitar					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Kualitas jasa	1	2	3	4	5
25	karyawan melayani konsumen dengan ramah					
26	karyawan cepat merespon keluhan konsumen					
	Harga					
27	dengan harga yang ditawarkan di Warung Sarapan Pak Itam					

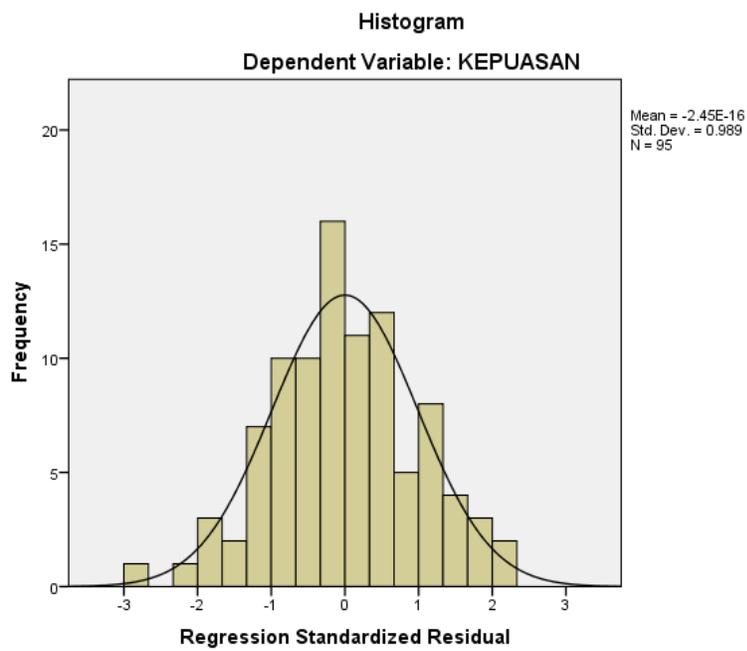
28	dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen					
	Kualitas pelayanan					
29	dengan keramahan pegawai Warung Sarapan Pak Itam dalam melayani konsumen					
30	dengan kebersihan dan kerapian Warung Sarapan Pak Itam					
	Faktor emosional					
31	membeli Sarapan di Warung Pak Itam karna sangat nyaman					
32	menu Sarapan Warung Pak Itam terjamin					
	Biaya dan kemudahan					
33	Kemudahan dalam memperoleh pelayanan					
34	Kemudahan dalam memperoleh tempat duduk					

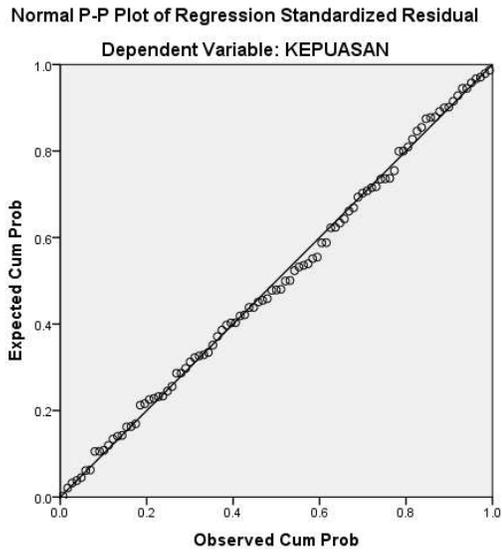
Nama : Mia Agustina
Nim : 1800861201343
Konsentrasi : Pemasaran

A. Output Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Uji Grafik





b. Uji Statistik

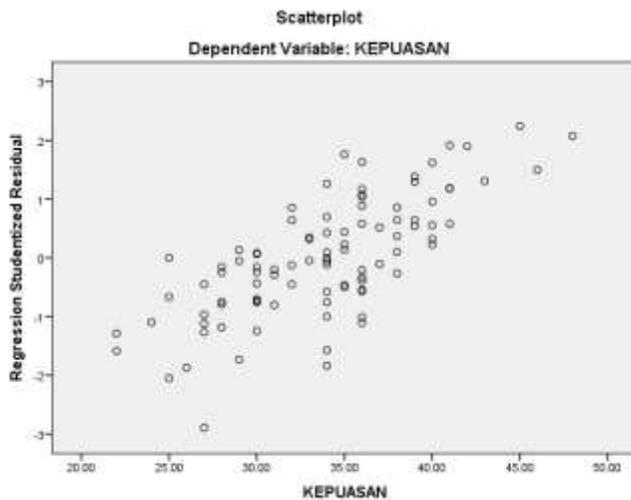
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		HARGA	KUALITAS	KEPUASAN
N		95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35.4737	35.2211	33.8421
	Std. Deviation	2.95657	5.95225	5.28006
Most Extreme Differences	Absolute	.098	.118	.101
	Positive	.083	.118	.078
	Negative	-.098	-.083	-.101
Test Statistic		.098	.118	.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024 ^c	.002 ^c	.017 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

2. Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.853	5.342		4.840	.000		
	HARGA	-.355	.136	-.199	-2.607	.011	.999	1.001
	KUALITAS	.584	.068	.658	8.643	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN

3. Uji Heterokedastisitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 ^a	.466	.455	3.89883	1.632

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUASAN

B. Output Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS, HARGA ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: KEPUASAN			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 ^a	.466	.455	3.89883	1.632
a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA					
b. Dependent Variable: KEPUASAN					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1222.150	2	611.075	40.200	.000 ^b
	Residual	1398.482	92	15.201		
	Total	2620.632	94			
a. Dependent Variable: KEPUASAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA						

Respo nden	Harga(X1)								kualitas Produk(X2)														Kepuasan konsumen(Y)													
	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10		
1	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3		
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
11	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
17	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
19	4	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
22	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
26	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
29	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3
43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5

45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	
51	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4
54	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	
56	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
57	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5
58	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	
59	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	
65	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4

69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
81	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
84	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
87	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
90	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
91	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3		
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
94	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
95	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4