

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAYURAN  
HIDROPONIK PADA 12 HEJOPONIK  
RANTAU RASAU  
JAMBI**



**Skripsi**

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

**OLEH :**

**Nama : Sarwo Edi  
Nim : 1800861201131  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 202**

**NALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAYURAN  
HIDROPONIK PADA 12 HEJOPONIK  
RANTAU RASAU  
JAMBI**



**Skripsi**

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

**OLEH :**

**Nama : Sarwo Edi  
Nim : 1800861201131  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

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

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

Nama : Sarwo Edi  
Nim : 1800861201131  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul : "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sayuran hidroponik pada 12Hejponik Rantau Rasau"

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, 10 juni 2022

Pembimbing Skripsi I



Akhmad Irwansyah, S.S.E., M.M

Pembimbing Skripsi II



Riko Mappadeceng, S.E., M.M

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



ANISAH, S.E., M.M

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sarwo Edi

Nim : 1800861201131

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Akhmad Irwansyah, S.S.E., M.M / Riko Mappadeceng, S.E., M.M

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sayuran Hidropoik Pada 12Hejponik Rantau Rasau

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ni berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau di upahkan 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 prnyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini sesuai dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari. Demikian surat ini saya buat dalam kadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 10 Juni 2022  
Yang membuat pernyataan,



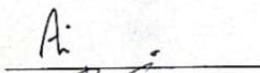
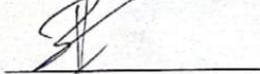
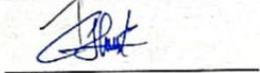
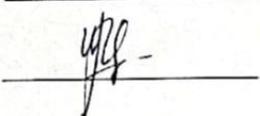
**Sarwo Edi**  
NIM.1800861201131

**TANDA PENGESAHAN SRIPSI**

Skripsi ini Dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada:

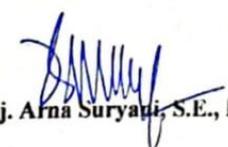
Hari : Jum'at  
Tanggal : 19 Agustus 2022  
Jam : 13:30 – 15:30  
Tempat : Ruang sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari  
Jambi

**TIM PENGUJI**

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Dr. Ahmad Firdaus, S.E., M.M	
Sekretaris	: Riko Mappadeceng, S.E., M.M	
Penguji Utama	: Anaseputri Jamira, S.E., M.M	
Anggota	: Akhmad Irwansyah, S.S.E., M.M	

**Disahkan Oleh**

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari**

  
**Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., CA., CMA**

**Ketua Program  
Studi Manajemen**

  
**ANISAH, SE., M.M**

## LEMBARAN PERSEMBAHAN

*Dengan segala puja dan puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, dan atas dukungan dari orang-orang tercinta akhirnya dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya skripsi ini saya persembahkan Untuk:*

- 1. Ayah dan Ibu tercinta, **Bapak Solikin dan Ibu Siti Asiyah**. Terimakasih atas segala cinta, do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi, dan kebahagiaan yang tak henti-hentinya diberikan. Saya rasa bagaimanapun caranya, saya tidak mampu membalas semua kebaikan yang telah ayah dan ibu berikan.*
- 2. Kakakku Suliatin, Ahmad Ansori, Ahmad Efendi, Ina Wati, Ahmad Subandi Dan Sari Mulyeti (Alm), dan keluarga bibik ku istina, sadirun, dan puput. Terimakasih telah memberikan dukungan, penyemangat, memberikan arahan yang baik untuk adikmu ini.*
- 3. Sahabat-sahabatku, terimakasih telah memberikan motivasi, nasihat dan dukungan yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Khairil Umam Bahri, Dwi Noersyahbani, Rudiat Handif Prayoga, Ilham Yunasri, Ade Irma, Diah Puspita, Nanda, Imel K, Nuri Ws, Nur Faikoh, Leni, Aslahul Umam, Legek, Mbotek, dan teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu matursuwun. Terima kasih untuk kalian buat semua kisah serta cerita selama ini.*

## **ABSTRACT**

**(SARWO EDI / 1800861201131 / ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF HYDROPONIC VEGETABLES IN 12Hejoponik RANTAU RASAU. FIRST SUPERVISOR AKHMAD IRWANSYAH,S.E.,M.M; SECOND PEOPLE, RIKO MAPPADECENG, S.E.,M.M)**

In every business, of course, they want to get maximum results in marketing activities for a product, but to maximize marketing, of course, entrepreneurs need to pay attention to product quality and price in order to obtain customer satisfaction. To find out how product quality and price affect customer satisfaction with hydroponic vegetables at 12 Hejopnik Rantau Rasau.

To answer this research, the author uses studies related to research variables, namely product quality, price and customer satisfaction. In addition, researchers are also looking for previous research journals/articles and thesis to support this research.

This study uses a quantitative descriptive method. The population in this study is 12 Hejoponik Rantau Rasau customers, totaling 45 people. Data was taken using a questionnaire which was measured with a Likert scale. This study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26.

From the data processing performed, the regression equation is obtained ( $Y=1.659 + 0.397 X1 + 0.057 X2$ ). The results of this study indicate that the product quality (X1) and price (X2) variables have a simultaneous effect on 2Hejoponik's customer satisfaction. Product quality variable (X1) has a partial effect but price (X2) does not partially affect customer satisfaction 12Hejoponik.

The coefficient of determination is 0.298, thus the results state that the variable X1 (product quality), X2 (price) is able to explain the Y variable (customer satisfaction) of (29.8%) while the rest (70.2%) is influenced by other variables that not investigated in this study.

**Keywords:** Product quality, price, customer satisfaction

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji dan syukur selalu tercurahkan kehadirat Allah SWT karena semua atas izinnya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan ini dimaksudkan untuk membahagiakan orang tua dan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.

Penulisan skripsi ini merupakan kesempatan sangat berharga untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan di dunia nyata. Didalam penulisan skripsi ini tentunya banyak hambatan dan kesulitan, akan tetapi berkat bimbingan, nasehat dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ribuan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof Dr. Herri, S.E., MBA, Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi (UNBARI).
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., CA., CMA, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi (UNBARI).
3. Bapak Fadil Iskandar, S.E., MM, Selaku Pembimbing Akademik.
4. Ibu Anisah, S.E., M.M, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi (UNBARI).

5. Bapak Akhmad Irwansyah, S.S.E., M.M, selaku dosen pembimbing I terimakasih telah banyak memberikan pelajaran dan sabar membimbing selama penulisan skripsi saya.
6. Bapak Riko Mappadeceng, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing II terimakasih telah banyak meluangkan waktunya untuk saya dan memberikan banyak pelajaran dan sabar membimbing selama penulisan skripsi saya.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi pada program studi ekonomi manajemen universitas batanghari yang telah membrikan ilmu melalui belajar mengajar.
8. Kepada orang tua saya ibu siti asiyah dan ayah saya bapak solikin matursuwun pak mak.
9. Kepada pimpinan dan anggota 12Hejoponik yang telah membantu terbentuknya penulisan skripsi dan semua pihak yang tidak dapat dituliskan satu-persatu yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selain kepada pribadi-pribadi diatas penulis mengucapka terimakasih kepada keduaorang tua dan keluarga dan teman-teman yang selalu mmberikan dukungan moral dan material kepada penulis. Hanya do'a yang bisa penulis panjatka kepada allah SWT semoga semua di berikan ridho dan cinta dalam menjalani kehidupan dan diberikan kebaikan dan kebagiaan dalam segala urusan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan skripsi ini masi jauh dari kata sempurna oleh karena itu dengan pnuh kerendah hatian penulis mengharapka

kritik dan saran, dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk penulisan ini agar lebih baik. Akhirnya semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Terimakasih,

Jambi , 10 Agustus, 2022

**Sarwo Edi**

## DAFTAR ISI

Keterangan	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN UJIAN SRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN EASLIAN SRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang penelitian .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>Tinjauan Pustaka Dan Metode Penelitian</b> .....	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1.1 Manajemen .....	13
2.1.1.2 Pemasaran .....	14
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.1.4 Bauran Pemasaran .....	16
2.1.1.5 Kualitas Produk .....	26
2.1.1.6 Indiaktor Kualitas Produk.....	27

2.1.1.7 Harga .....	28
2.1.1.8 Indikator Harga.....	29
2.1.1.9 Perilaku Konsumen.....	30
2.1.1.10 Kepuasan Pelanggan.....	32
2.1.1.11 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	36
2.1.1.12 Hubungan Antara variabel .....	37
2.1.2 Kerangka Pemikiran .....	42
2.1.3 Hipotesis .....	44
<b>2.2 Metodologi Penelitian .....</b>	<b>45</b>
2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan.....	45
2.2.2 Jenis dan Sumber Data .....	46
2.2.3 Metode Pengumpulan Data .....	47
2.2.4 Populasi Dan Sampel.....	50
2.2.5 Metode Analisis.....	52
2.2.6 Operasional variabel .....	63
<b>BAB III.....</b>	<b>65</b>
<b>Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>65</b>
A. Sejarah 12Hejoponik .....	65
B. Visi dan Misi .....	66
C. Logo 12Hejoponik.....	66
D. Produk 12Hejoponik.....	67
E. Struktur Organisasi 12Hejoponik.....	67
<b>BAB IV .....</b>	<b>70</b>
<b>Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>70</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1. Karakteristik Responden.....	70
4.1.2 Deskripsi Kualitas Produk Variabel (X1).....	75
4.1.3 Deskripsi Harga Variabel (X2).....	86
4.1.4 Deskripsikepuasan pelanggan Variabel (Y) .....	91

4.1.5 Metode Analisis.....	95
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	110
<b>BAB V.....</b>	<b>122</b>
<b>Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>122</b>
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran .....	123
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>125</b>

## DAFTAR TABEL

Keterangan	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Jumlah Pelanggan 12Hejoponik .....	6
Tabel 1.2 Daftar Penjualan 12Hejoponik .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 2.2 Operasional Variabel.....	63
Tabel 3.1 Produk 12Hejoponik .....	67
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin .....	70
Tabel 4.2 Responden berdasarkan umur .....	71
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan .....	72
Tabel 4.4 Responden berdasarkan penddikan.....	73
Tabel 4.5 Responden berdasarkan pendapatan .....	74
Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap indikator <i>performance</i> (kinerja).....	75
Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap indikator <i>Features</i> .....	76
Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap indikator <i>Reliability</i> .....	78
Tabel 4.9 Jawaban Responden indikator <i>Confermance to Specifications</i> .....	79
Tabel 4.10 Jawaban Responden terhadap indikator <i>Durability</i> .....	81
Tabel 4.11 Jawaban Responden terhadap indikator <i>Serviceability</i> .....	82
Tabel 4.12 Jawaban Responden terhadap indikator <i>Esthetics</i> .....	84
Tabel 4.13 Jawaban Responden terhadap indikator <i>Perceived Quality</i> .....	85
Tabel 4.14 Jawaban Responden terhadap indikator Keterjangkauan Harga....	86
Tabel 4.15 Jawaban Responden Kesesuaian harga dengan kualitas produk....	87
Tabel 4.16 Jawaban Responden terhadap indikator Daya saing harga .....	89
Tabel 4.17 Jawaban Responden Kesesuaian harga dangan manfaat.....	90
Tabel 4.1 8 Jawaban Responden terhadap indikator Kesesuaian harapan .....	91
Tabel 4.1 9 Jawaban Responden terhadap indikator Minat membeli kembali	93
Tabel 4.20 Jawaban Responden Kesiediaan merekomendasikan .....	94

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	96
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Harga.....	97
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	97
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	98
Tabel 4.25 Uji Multikolinearitas .....	100
Tabel 4.26 Uji Auto Korelasi .....	104
Tabel 4.27 Uji Regresi Linear Berganda .....	105
Tabel 4.28 Analisis Koefisien Korelasi Determinasi.....	106
Tabel 4.29 Uji F .....	107
Tabel 4.30 Uji T .....	109
Tabel 4.31 Rekap jawaban indikator kualitas produk.....	111
Tabel 4.32 Rekap jawaban indikator Harga.....	113
Tabel 4.33 Rekap jawaban indikator kepuasan planggan .....	115

## DAFTAR GAMBAR

<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....`	43
Gambar 3.1 Logo 12Hejoponik .....	66
Gambar 3.1 Struktur Organisasi 12Hejoponik.....	68
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	101
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	103

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan Negara kesatuan yang terdiri dari banyak pulau, suku dan agama yang beragam, namun semuanya bersatu tidak membedakan suku, agama dan budaya yang di kenal dengan sebutan BHINEKA TUNGGAL IKA. Negara Indonesia juga termasuk Negara agraris yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian luasnya lahan yang tersedia dan tingkat kesuburan lahan yang tinggi. Arti pentingnya pertanian adalah sebagai lapangan pekerjaan bagi warga Negara khususnya di Indonesia, karena Indonesia memiliki lahan yang subur untuk pertumbuhan tanaman pangan dan hortikultura. Namun seiring berjalannya waktu dan masyarakat semakin banyak yang menyebabkan Penurunan luasan lahan pertanian di Indonesia akibat konversi dari sektor pertanian ke sektor bukan pertanian menyebabkan kegiatan budidaya pertanian mengalami kendala dalam penyediaan lahan. Tentu saja hal ini berdampak buruk bagi peningkatan kuantitas produksi pertanian, khususnya pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Hidroponik atau istilah asingnya *Hyroponics*, (Lingga,1992:1) adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan beberapa cara bercocok tanam tanpa menggunakan tanah sebagai tempat menanam tanaman. Prinsip-prinsip dasar hidroponik sebenarnya sudah dikenal tiga abad lampau. Negara asalnya secara pasti tidak dapat diketahui. Tapi yang jelas pada tahun 1669, di Inggris hidroponik telah diuji coba di

laboratorium. Pada tahun 1850, di Negara Sakura, Jepang, prinsip dasar hidroponik telah memasuki laboratorium dan saat itu masih terbatas untuk sekedar penelitian di Iwo Jimadan kepulauan Wake di Pasifik.

Sementara itu pengembangan hidroponik di Indonesia memiliki peluang yang baik untuk mengisi kebutuhan dalam negeri maupun merebut peluang ekspor. Penduduk kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan maupun kota besar lainnya memiliki kecenderungan untuk memperbaiki kualitas hidup mereka. Penggunaan produk-produk berkualitas memberikan rasa nyaman bagi penggunanya. Pasar-pasar modern menjadi ciri khas tentang tuntutan akan produk yang berkualitas bukan lagi produk yang banyak namun asal, tapi produk yang bersih dan kontinuitas tinggi.

Sayuran yang dihasilkan dengan teknologi hidroponik memiliki kualitas lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Pada tahun 1994 sebuah tes pernah dilakukan oleh kelompok Investigasi dari Laboratorium Teknologi Tanaman Universitas San Jose California, untuk mengetahui kandungan vitamin dan mineral yang terkandung dalam hasil tanaman hidroponik dibandingkan dengan hasil tanaman yang dibudidayakan secara konvensional. Hasilnya menunjukkan bahwa tanaman hasil hidroponik memiliki vitamin dan mineral yang secara signifikan lebih tinggi dan sangat bermanfaat bagi kesehatan manusia dibandingkan dengan pola konvensional maupun organik.

Namun sayuran hidroponik memiliki harga jual yang lebih mahal dibandingkan dengan sayuran konvensional. Misalnya saja, selada hidroponik dijual di Supermarket

dengan harga lebih kurang Rp35.000,- namun di pasar tradisional, selada konvensional hanya dihargai sekitar Rp15.000, - hingga Rp20.000,-. Oleh karena itu, segmen pasar yang dituju umumnya masyarakat kalangan ekonomi menengah ke atas, namun seiring berjalannya jaman semakin kini hidroponik mengarah ke semua segmen dari bawah hingga menengah atas terbukti dengan banyaknya sayuran hidroponik yang di jual di pasar tradisional hingga pusat perbelanjaan modern/mall.karena perlunya kebutuhan akan kesehatan. Apabila 10 persen saja penduduk Indonesia memilih produk yang berkualitas dan bersih, berarti ada sekitar + 25 juta penduduk yang membutuhkan produk hidroponik setiap harinya. Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN) / kepala Bappenas Suharso Monoarfa mengatakan, saat ini jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia tercatat 40 juta jiwa dari total penduduk 260 juta jiwa.

Badan kesehatan dunia (WHO) secara umum menganjurkan konsumsi sayuran dan buah-buahan untuk hidup sehat sejumlah 400 gram per orang per hari, yang terdiri dari 250 gram sayur, (setara dengan 2 porsi atau 2 gelas sayur setelah di masak dan di tiriskan) dan 150 gram buah, (setara dengan 3 buah pisang ukuran sedang atau 1 potong pepaya ukuran sedang atau 3 buah jeruk ukuran sedang).

Provinsi Jambi merupakan sebuah Provinsi yang berada di pulau Sumatra, Indonesia dan ibukotanya yaitu Kota Jambi. Kota ini dibelah oleh oleh sungai terpanjang di Sumatra yang bernama Batang Hari, Kedua kawasan tersebut terhubung oleh jembatan Aur Duri.

Dalam rangka memperingati Harganas ke-XXV, BBGRM ke -15, HKG PKK ke-46, Hari anak nasional dan gelat TTG Privinsi Jambi tahun 2020, Taman teknologi pertanian (TTP) Geragai di bina oleh BPTP Jambi mengadakan pelatihan pembuatan hidroponik yang di laksanakan pada selasa,28/08/2020 di saung TTP Geragai kegiatan ini diikuti oleh klompok wanita tani (KWT) yang berada di sekitar TTP serta yang berasal dari Kecamatan Dendang dan Geragai Kabupaten Tanjung Jabung Timur dan di terapkan ke setiap Desa di Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

Kabupaten Tanjung Jabung Timur komoditas pangan dari tahun 2016 s/d 2020 dalam satuan gram/kapita/hari dengan rata – rata konsumsi sayur sebesar 148,24 gram/kap/hari, diatas rata-rata konsumsi sayur propinsi jambi tapi masih dibawah rata – rata nasional (BPS Tanjabtim,2019).

Berdasarkan laporan SPH-SBS BPS Tanjung Jabung Timur 2019, tahun 2016 s/d 2020 rerata produksi 104,74 ton/tahun, dalam satu tahun, maka produksi sayuran Kabupaten Tanjung Jabung Timur perhari 0,29 ton. Dengan produksi sayuran 0,29 ton perhari, maka untuk mencukupi kebutuhan sayuran segar didatangkan dari luar daerah sebesar 7,77 ton/hari atau bila dipersentasekan sebesar 96,41 %. Hal ini menunjukkan bahwa perlu ditingkatkan penyediaan produksi sayuran segar, juga sebagai peluang pasar usahatani sayuran yang besar bagi petani di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Kabupaten Tanjung Jabung Timur secara geografis terletak pada 0°53' - 1°41' LS dan 103°23 - 104°31 BT dengan luas 5.445 Km<sup>2</sup> perairan 3.560 Km<sup>2</sup>, memiliki pantai sepanjang 191 KM. Topografi daerah pada umumnya dataran rendah terdiri dari rawa/gambut dengan permukaan tanah dialiri pasang surut

air laut, juga pada musim penghujan bulan oktober s/d maret rawan terjadi banjir (BPS Jambi, 2019). Guna mengatasi masalah kondisi geografis ini Pemerintah Kabupaten Tanjung Jabung Timur memperkenalkan inovasi *demonstration plot* (demplot) sayuran hidroponik. Demplot merupakan salah satu metode penyuluhan pertanian (Sujono, 2016). Inovasi sebagai ide – ide baru, praktek – praktek baru, atau obyek – obyek yang dapat dirasakan sebagai suatu yang baru oleh individu atau masyarakat sasaran penyuluhan (*Rogers dan Shoemaker* dalam Abdilah, 1981).

Sementara itu kebutuhan akan sayur banyak akan tetapi banyak sayur yang di datangkan dari luar kabupaten Tanjung Jabung Timur seperti dari jambi. Oleh karena itu petani hidroponik harus bersaing untuk meyakinkan para pedagang untuk beralih mengambil sayuran ke hidroponik, mungkin dengan memberikan kualitas sayuran yang lebih baik, namun harga sayuran hidroponik sedikit lebih mahal itu salah satu kendala persaingan sayuran hidroponik di Rantau Rasau ini, yang membuat para pedagang sayuran lebih suka mengambil sayuran dari luar daerah seperti dari jambi.

Salah satu petani hidroponik yaitu 12Hejoponik yang di miliki Ibu Agnesia Ratna Permana Sari Dwi dan Bapak Bernardus Ardhian Giri Prapanca yang bertempat di Rantau Rasau tepatnya di parit 12 Bandar Jaya. Di 12Hejoponik memproduksi beberapa sayuran yaitu: Caisim, pak coy, selada dan sawi bunga. Namun di Rantau Rasau masyarakat dan pedagang masih banyak memilih sayuran dari pasar konvensional yang secara kualitas sayuran konvensional kurang baik karena sayurannya di datangkan dari luar kabupaten dan tidak menutup kemungkinan

banyak yang layu dengan demikian para petani hidroponik selalu menjaga kualitas sayuran dengan menjual sayuran yang fresh yang langsung di petik dari netpot. Pemasaran sayuran hidroponik di 12Hejoponikhanya ke pasar tradisional dan beberapa pengepul yaitu:Erna Sihombing dan Dina Marisa Simanungkalit dan pedagang bakso dan pecel lele (bakso gledes dan rusni) serta menunggu konsumen datang untuk membeli produk sayuran hidroponik yang di produksinya,karena tempatnya di pinggir jalan poros sehingga banyak orang yang sering mampir membeli sayurannya. Ini adalah daftar pelanggan 12Hejoponik.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pelanggan 12Hejoponik**  
**Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pelanggan (orang)</b>	<b>Presentase Perkembangan</b>
2016	75	
2017	82	9.33
2018	77	(6.09)
2019	88	14.28
2020	81	(7.95)
<b>Rata-Rata</b>	<b>80.6</b>	<b>2.39</b>

Sumber :Pengusaha Sayuran 12Hejoponik, 2022

Dari tabel 1.1 dapat di lihat jumlah pelanggan di 12Hejoponik dari tahun ke tahun mengalami kenaikan pelanggan. Untuk tahun pertama masih sedikit pelanggan karena masih sulitnya mencari pelanggan dan masih pengenalan produk sayuran hidroponik, karena hidroponik di daerah Rantau Rasau masih tergolong baru dan

masyarakat masih belum mengetahui kualitas sayuran hidroponik yang harganya relatif lebih mahal dari sayuran konvensional.

Pada tahun kedua mengalami jumlah pelanggan karena sudah banyak masyarakat yang mengetahui tentang sayuran hidroponik di 12Hejoponik. Namun pada tahun ke-3 mengalami penurunan jumlah pelanggan karena kurang telitinya pengelola 12Hejoponik karena kurang teliti dalam menjalankan SOP sehingga kualitas sayur yang di hasilkan kurang memuaskan dan banyak sayuran yang rusak karena terkena penyakit busuk akar dan penyakit mata kodok.

Pada tahun ke-4 di 12Hejoponik mengalami kenaikan pelanggan karena pada masa itu mengalami pandemi Covid-19, jadi banyak pedagang dan masyarakat yang mengambil sayuran ke 12Hejoponik. karena pada saat itu pemerintah melakukan kebijakan lockdown sehingga para pedagang tidak bisa mengambil sayuran dari jambi. Dan pada tahun ke-5 sedikit mengalami penurunan pelanggan di karenakan sudah ada pesaing yang menanam sayuran hidroponik sehingga para pelanggan banyak yang pindah karena terkadang kekosongan stok sayuran.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sayuran Hidroponik di 12Hejoponik Rantau Rasau**  
**Tahun 2016-2020**

No	Tahun	Jenis Sayuran	Harga/Kg	Jumlah Kg	Pendapatan/Tahun
1	2016	Caisim	15000	550	8250000
		Pak Coy	15000	660	9900000
		Selada	25000	450	11250000
		Sawi Bunga	15000	530	7950000
		<b>Jumlah</b>		<b>2190</b>	<b>37350000</b>
2	2017	Caisim	15000	550	8250000
		Pak Coy	15000	680	10200000
		Selada	25000	500	12500000
		Sawi Bunga	15000	690	10350000
		<b>Jumlah</b>		<b>2420</b>	<b>41300000</b>
3	2018	Caisim	15000	640	9600000
		Pak Coy	15000	880	13200000
		Selada	25000	670	16750000
		Sawi Bunga	15000	690	10350000
		<b>Jumlah</b>		<b>2880</b>	<b>49900000</b>
4	2019	Caisim	15000	560	8400000
		Pak Coy	15000	770	11550000
		Selada	25000	880	22000000
		Sawi Bunga	15000	540	8100000
		<b>Jumlah</b>		<b>2750</b>	<b>50050000</b>
5	2020	Caisim	15000	650	9750000
		Pak Coy	15000	750	11250000
		Selada	25000	840	21000000
		Sawi Bunga	15000	570	8550000
		<b>Jumlah</b>		<b>2810</b>	<b>50550000</b>

Sumber : Olah Data, 2022

Dari tabel 1.2 di atas dapat di lihat pendapatan pertahun 12Hejoponik terjadi kenaikan dan penurunan pertahunnya karena setiap hari dalam sebuah usaha penjualan produk dan harga mengalami banyak tantangan dan sebagai pengusaha harus selalu berinovasi agar mampu bersaing dengan para pengusaha baru.

Dan dari tabel terlihat kenaikan pada tahun ke-4 karena pada saat itu terjadi pandemi Covid-19 yang tidak di sangka-sangka seluruh dunia merasakan efeknya, dan saat itu banyak pedagang yang tidak dapat mengambil sayuran dari jambi di karenakan ada suatu kebijakan lockdown untuk meminimalisir penyebaran virus covid-19 dan banyak masyarakat yang mengambil sayuran dari 12Hejoponik.

Khususnya di Rantau Rasau pasar hidroponik masih tergolong sedikit. Hal ini terlihat dari tidak semua pusat perbelanjaan seperti pasar yang menyediakan sayuran hidroponik. Karena di Rantau Rasau ini sayuran hidroponik tergolong masih baru dan mungkin masyarakat berfikirnya sayuran hidroponik mahal, Padahal sayuran hidroponik di 12Hejoponik ini menyesuaikan harga pasaran.

Dalam hal menjaga kualitas dan kestabilan harga berbak hidroponik dalam hal ini dari segi kualitas upaya yang di lakukan 12Hejoponik yaitu menerapkan SOP seperti: mencuci modul atau tempat menanam sayuran dan yang lainnya. Sedangkan untuk menjaga harga, Di saat permintaan menurun dan over produksi 12Hejoponik lebih memilih menahan sayuran untuk tidak dijual ke siapapun dan lebih memilih menyortir sayurannya karena jika melebihi kapasitas hari yang di targetkan dan biaya produksinya akan semakin besar dan mengganti dengan sayuran yang baru.

Variable kualitas produk dan harga pada penelitian Purnomo Edwin Setyo (2017), I.G.A Yulia Purnama Sari (2015), Menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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 **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SAYURAN HIDROPONIK PADA 12HEJOPONIK RANTAU RASAU ”**.

## **1.2. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas,dapat diidentifikasi makalah sebagai berikut ini :

1. Banyaknya sayuran yang di datangkan dari luar Tanjung Tabung Timur, Membuat para petani sayuran hidroponik harus bersaing dengan sayuran konvensional.
2. Harga sayuran hidroponik yang lebih tinggi di bandingkan sayuran konvensional mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kurangnya pemasaran sayuran hidroponik membuat para petani hidroponik harus bersaing dengan sayuran konvensional di Rantau Rasau.

Kualitas sayuran menjadi nilai utama bagi para petani hidroponik untuk bersaing dengan sayuran konvensional dan untuk mempertahankan harga jual sayuran hidroponik

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan sayuran hidroponik di 12Hejoponik?
2. Bagaimana kualitas produk dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sayuran hidroponik di 12Hejoponik?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sayuran hidroponik di 12Hejoponik?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk sayuran hidroponik harga dan kepuasan pelanggan sayuran hidroponik di 12Hejoponik.
2. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sayuran hidroponik di 12Hejoponik.
3. pengaruh bagaimana kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sayuran hidroponik di 12Hejoponik

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Sebagai bahan informasi atau referensi untuk pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi yang berguna bagi pengusaha 12Hejoponik untuk melaksanakan fungsi-fungsinya dengan lebih baik lagi.
3. Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pengetahuan bagi mahasiswa ekonomi.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya untuk meneliti permasalahan dengan objek dan periode yang berbedapula.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Landasan Teori**

###### **2.1.1.1. Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsur-unsur manajemen yang terdiri dari 6M yaitu *man, money, methode, machines, materials, dan market*. Manajemen adalah suatu cara/seni mengelola sesuatu untuk dikerjakan oleh orang lain. Untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien yang bersifat masif, kompleks dan bernilai tinggi tentulah sangat dibutuhkan manajemen. Sumber daya manusia merupakan kekayaan (asset) organisasi yang harus didayagunakan secara optimal sehingga diperlukannya suatu manajemen untuk mengatur sumber daya manusia sedemikian rupa guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Kemudian definisi Manajemen menurut Massie yang dikutip oleh Azhar Arsyad (2002;1) menyatakan “Manajemen adalah suatu proses dimana kelompok secara kerjasama mengerahkan tindakan atau kerjanya untuk mencapai tujuan bersama. Proses tersebut mencakup teknik-teknik yang digunakan oleh para manajer untuk mengkoordinasikan kegiatan atau aktifitas orang lain menuju tercapainya tujuan bersama”.

Sedangkan menurut G.R. Terry (2010;16) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

#### **2.1.1.2. Pemasaran**

Pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang ditemukan oleh Kotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi.

Dimensi sosial yang terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi kosepsional maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang di arahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang di harapkan.

#### **2.1.1.3. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan- kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

Menurut Lupiyo Adi (2006:6) dikatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”

Menurut Philip William J. Shultz (2005:130), Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses aplikasi fungsi-fungsi manajemen dalam aktifitas pemasaran yaitu mulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

#### **2.1.1.4. Bauran Pemasaran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya

dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran / *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang terdiri, produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*). Fandy Tjiptono (2005:30) mengemukakan bahwa :  
”Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.  
”Indriyo Gitosudarmo (2008:182) mengatakan bahwa : “Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarannya. Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subjek dan objek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi

bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan. Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk yang dijualbelikan. Membahas kualitas produk dan harga maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Konsep bauran pemasaran produk mengenai konsep 4 P (*Product, Price, Place dan Promotion*), Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai objek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran sesuai produk. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi pada dasarnya produk merupakan sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi

kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer maupun sekunder.

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Kotler mengemukakan definisi produk yaitu *“a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need”*. Maksudnya, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat untuk pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda. Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi, dapat di tarik kesimpulan, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

## 2) Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omset pengambilan keputusan pembelian dan penjualan suatu perusahaan. Harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Menurut (Carthy, 2010 :239), harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, tingkat diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat dijangkau oleh konsumen.

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Contohnya tingkat harga sering kali dianggap dapat mencerminkan

kualitas dari barang dagangan dan pelayanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya juga akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah pasar sasaran, pesaing, biaya produk yang akan dijual, aturan harga dalam bauran ritel, karakteristik barang dagangan, dan pertimbangan-pertimbangan hukum.

mengemukakan bahwa harga (Swastha, 2005 : 147) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri. Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

### 3) Distribusi (*Place*)

saluran distribusi (Assauri, 2003 : 192) merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control*, *market Coverage* dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.

Pertimbangan pasar meliputi jenis pasar, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis pasar dan jumlah serta ukuran pesanan. Pada pertimbangan produk, ditentukan oleh nilai unit, *perishability* dan sifat teknis produk. Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara yang diinginkan dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. Sedangkan pertimbangan perusahaan meliputi sumber-sumber finansial, kemampuan manajemen, tingkat pengendalian yang diinginkan, jasa yang diberikan penjual dan lingkungan.

Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau

membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen, sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi distribusi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah pelayanan yang diberikan harus tetap berkualitas.

Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Ini berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) penting diperhatikan. Bauran pemasaran mengandung dua unsur yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni :

- a) Target *marketing*, yaitu suatu kelompok konsumen yang *homogen* yang merupakan sasaran perusahaan.

- b) *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua unsur di atas memiliki hubungan yang erat karena target marketing merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut yaitu meningkatkan kepuasan konsumen.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam usaha menunjang pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut.

Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang

perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu didukung oleh harga dan kualitas produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan dapat dicapai. Swastha menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan, dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari *marketing mix*.

#### **2.1.1.5. Kualitas Produk**

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Managemen (TQM)*” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Amstrong, 2006:273).

Kualitas/mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain (Kotler & Amstrong, 2002:279).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat atau yang didalamnya berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk serta produk yang mudah digunakan atau

diperbaiki, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut.

#### **2.1.1.6. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas 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* (fituratauciri-ciri tambahan) yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Confermance 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.

#### **2.1.1.7. Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), 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.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

#### **2.1.1.8. Indikator Harga**

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

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang di berikan perusahaan terhadap produk mereka dapat di jangkau oleh konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang di berikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang di berikan 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 di berikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang di berikan terlampau 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 di berikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

#### **2.1.1.9. Perilaku Konsumen**

Menurut Mangkunegara (2009:4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Pater dan Olson (2013:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat Disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang

mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut J.F Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan.

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya. Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan

keinginannya. Keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan daninginannya.

Minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Kosumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti harga yang rendah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi.

Promosi yang intens akan membangkitkan keinginan Konsumen untuk tertarik membeli suatu produk. Dan tempat yang strategis akan membuat konsumen ingin berbelanja di tempat tersebut.

#### **2.1.1.10. Kepuasan Pelanggan**

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:177). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, dan

meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Sunyoto, 2014:193).

Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidak puasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *real* atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan

informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Menurut Tjiptono (2007: 366) ada enam konsep inti untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)

Dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Ada tiga langkah dalam hal ini antara lain :

a. Mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan

b. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik.

c. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing dengan item spesifik yang sama

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Kepuasan tidak diukur langsung tetapi disesuaikan antara harapan dan kinerja produk actual.

4. Minat pembeli ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend* )

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga merupakan unsur penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidaksiuasan pelanggan

Factor yang menyebabkan ketidaksiuasan pelanggan antara lain

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Produce recall* (penarikan kembali produk)
- e. Konsumen beralih ke pesaing

### **2.1.1.11. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2004:101) adalah sebagai berikut :

#### 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

#### 2) Minat membeli kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

#### 3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### **2.1.1.12. Hubungan Antara variabel**

#### **a. Hubungan Kualitas Produk(X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Menurut Purnomo Edwin Setyo (2017), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen terlihat dalam *sig* uji-t yang sebesar 0,000 maka dapat dimengerti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan nilai tersendiri di mata konsumen sehingga ada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen misalkan konsumen membeli sebuah produk jika produk yang di belinnya memiliki kualitas yang baik, maka akan timbul perasaan senang dan puas setelah menggunakan produk. Penelitian ini sama dengan penelitian Ummu Habibah I Sumiati (2016) yang menyatakan baha ada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:177).

## **b. Hubungan Antara Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan(Y)**

Menurut Ummu Habibah I Sumiati (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, menyatakan bahwa ada hubungan dan pengaruh antara harga dan kepuasan pelanggan. Harga yang tidak sesuai membuat konsumen berfikir untuk membeli suatu produk karena sebagian konsumen membeli suatu produk karena tergiur dengan harga yang murah karena konsumen selalu menginginkan harga murah dengan kualitas bagus. Ini berpengaruh kepada kepuasan konsumen tentunya karena harga yang sesuai akan membuat konsumen membeli produk dan merasa senang akibat harga yang sesuai dengan harapannya. Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan Purnomo Edwin Setyo (2017) karena dalam penelitiannya harga tidak berpengaruh signifikan. Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagih kan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas.Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:177).

**c. Hubungan Kualitas Produk(X1) dan Harga(X2) dengan Kepuasan pelanggan(Y)**

Menurut I.G.A Yulia Purnamasari (2015) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015, menyatakan Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015 artinya ada hubungan antara variabel. Kualitas produk yang baik tentu membutuhkan bahan yang baik dan berkualitas, dan barang yang berkualitas membutuhkan biaya yang tidak sedikit, ini akan saling berhubungan dengan nilai jual suatu produk yang disebut dengan harga, harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan perasaan senang seorang yang membeli suatu produk barang/jasa. Sedangkan menurut Edwin Setyo (2017) dalam penelitiannya harga tidak berpengaruh signifikan Dan setelah menggunakan produk barang/jasa bisa dapat di lihat kepuasan seorang konsumen, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:177).

### 2.1.1.13. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1	Purnomo Edwin Setyo (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks. harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks.
2	I.G.A Yulia Purnamasari (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015.
3	Ummu Habibah1Sumiati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura	Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah variabel Kualitas Produk, hal itu menunjukkan oleh nilai Beta 0,629 yang merupakan nilai Beta terbesar.

No	Nama	Judul	Hasil
4	Pamela Montung,dkk (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Ciciek Adhias Putri , Juni Trisnowati (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto di Karanganyar. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto di Karanganyar. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto di Karanganyar. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar
6	Nuruddin mahmud April (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang	Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

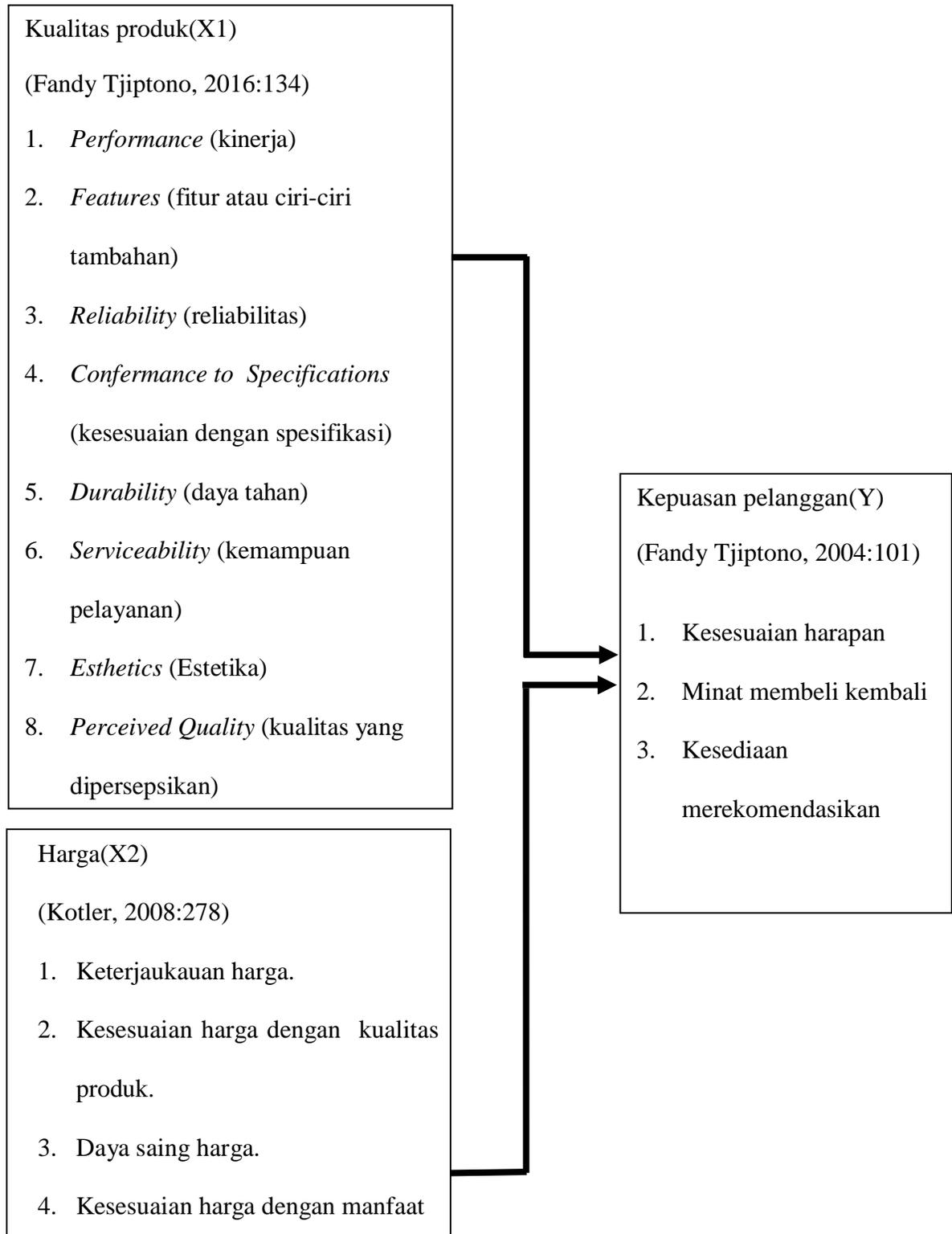
### **2.1.2. Kerangka Pemikiran**

Kualitas produk merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting karena konsumen menginginkan kualitas produk yang bagus dan berkualitas. Akan tetapi kualitas produk yang baik mempunyai dampak terhadap harga suatu produk tertentu. Oleh karena itu perlunya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan agar pelanggan dapat merasakan kepuasan.

Oleh karena itu, perlunya mempertahankan kualitas produk dan menjaga kestabilan harga, Agar pembeli bertahan pada produk yang dijual. Karena suatu usaha dapat berkembang besar salah satu kuncinya adalah dapat memenuhi kepuasan pelanggannya, pelanggan yang puas akan senang hati membeli produk yang dijual perusahaan, dan penjual pun akan banyak memperoleh keuntungan.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



### **2.1.3. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberikan arahan bagi analisis penelitian (Sugiyono, 2012 : 93). Untuk itu hipotesis dalam penelitian ini adalah: Analisis Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan sayuran hidroponik pada 12Hejoponik Rantau Rasau.

Ho :Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Hi : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan

## **2.2. Metode penelitian**

### **2.2.1. Metode Pemikiran yang di gunakan**

Sesuai dengan judul penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada 12Hejoponik Rantau Rasau, berdasarkan pokok kajian yang harus ditemui sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, maka pendekatan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kuantitatif.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah metode pendekatan penelitian deksriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat mengemukakan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. (Margono, 2011:105). Adapun masalah yang diteliti ialah mengenai, Analisis pengaruh kualitas produk yang dinyatakan sebagai variable X1, Dan harga yang dinyatakan sebagai variable X2, terhadap kepuasan pelanggan sebagai variable Y.

Jadi penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang bentuk datanya berupa angka- angka yaitu data kualitatif dari data persentase survei kuisisioner yang di bagikan kepada para konsumen, karena kuisisioner ini lebih relevan mengetahui hasil penelitian.

### **2.2.2. Jenis dan Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif, ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **a. Data Primer**

Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh peneliti dilapangan dari sumber aslinya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan dan melalui hasil wawancara terhadap pemilik 12Hejoponik di Rantau Rasau yang menjadi objek penelitian.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan; sedang data primer adalah data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama. Jika data sekunder dapat kita peroleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia, misalnya dipergustakaan, perusahaan-perusahaan, organisasi-organisasi perdagangan, biro pusat statistik, dan kantor pemerintah. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, data yang dimaksud adalah berupa dokumen dinas ketahanan pangan, dinas prtanian, 12Hejoponik, arsip, media massa, dan internet.

### **2.2.3. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data secara kualitatif, dalam pengumpulan data yang penulis butuhkan untuk penelitian ini menggunakan metode-metode sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Observasi (Sugiyono, 2015 : 64) adalah pengamatan terhadap suatu objek yang di teliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi partisipatif. Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Penulis menggunakan metode observasi untuk melihat secara langsung dan mengungkap fakta mengenai kualitas dan harga sayuran hidroponik pada 12Hejoponik di Rantau Rasau.

## **2. Wawancara**

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu. Penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur sebagai instrument pelengkap observasi dalam mengumpulkan data mengenai kualitas dan harga sayuran hidroponik pada 12Hejoponik Rantau Rasau. Wawancara tak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Setelah penulis mengadakan pengamatan, penulis mendatangi sumber informasi yang ada kaitannya dengan objek penelitian serta mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung sehingga apa yang belum terungkap atau belum lengkap pada saat pengamatan dapat terungkap. Adapun yang menjadi instrument dalam wawancara ini adalah pemilik 12Hejoponik Rantau Rasau, dan pengusaha sayuran hidroponik lainnya, para distributor dan konsumen.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi (Sugiyono, 2015 : 82) adalah catatan peristiwa penting yang sudah berlalu. Documen biasa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dengan teknik dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh informasi bukan dari orang sebagai narasumber, tetapi informasi dari macam-macam sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya,

karya seni, karya pikir. Dokumentasi ini diperlukan untuk melengkapi data dari pengguna metode observasi dan wawancara. Dokumentasi penulis digunakan sebagai instrument untuk memperoleh data atau informasi yang berkaitan dengan 12Hejoponik Rantau Rasau.

#### **4. Pembagian Kuisisioner**

Kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden sampel, yaitu pelanggan 12Hejoponik. Penelitian ini menggunakan skala likert Dengan cara responden menyatakan tingkat puas atau tidak puas dari pernyataan.

Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013, p. 25). Gambaran skala Likert tersebut adalah Sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)/Sangat Puas (SP)	= nilai 5
Setuju (S) /Puas (P)	= nilai 4
Cukup Setuju (CS)/Cukup Puas (CP)	= nilai 3
Tidak Setuju (TS)/Tiadak Puas (TP)	= nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)/Sangat Tidak Puas (STP)	= nilai 1

## **2.2.4. Populasi dan sampel**

### **2.2.4.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007 : 90).

Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Sedangkan menurut Restu Kartiko Widi, populasi adalah tiap grup atau kumpulan yang merupakan subyek penelitian. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan di 12Hejoponik.

Untuk menjaga efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan sampling sebagai representasi populasi berdasarkan jumlah pelanggan tahun terakhir, diambil dari jumlah pelanggan yaitu sebanyak 52 orang pada tahun 2020.

### 2.2.4.1. 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 mewakili populasi penelitian ini adalah:

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

Dimana :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di tolerir atau diinginkan.

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

$$n = \frac{81}{1+81 \cdot (0,1)^2} = 44,75 \text{ dibulatkan menjadi 45 responden.}$$

### **2.2.5. Metode Analisis**

Metode analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **2.2.5.1. Analisis deskriptif**

Menurut Umar (2014:23) analisis deskriptif adalah menyesuaikan keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode ilmiah dan menggunakan teori-teori yang dipelajari dan konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.

Untuk menganalisis permasalahan di atas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Adapun pelaksanaannya, angket diberikan kepada pelanggan 12 Hejoponik agar mereka mengisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu yang akan diukur. Untuk setiap pertanyaan akan disediakan sejumlah alternatif yang berjenjang atau bertingkat. Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapatkan nilai total. Dalam penelitian ini jawaban responden.

Diberi skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)/Sangat Puas (SP)	= nilai 5
Setuju (S) /Puas (P)	= nilai 4
Cukup Setuju (CS)/Cukup Puas (CP)	= nilai 3
Tidak Setuju (TS)/Tiadak Puas (TP)	= nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)/Sangat Tidak Puas (STP)	= nilai 1

Rentang skala (RS)

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

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:

$$RS = \frac{45(5 - 1)}{5}$$

$$= 45$$

### Rentang skala penilaian

Rentang Skala	Keterangan
45-90	Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Setuju
90-135	Tidak Puas/Tidak Setuju
135-180	Cukup Puas/Cukup Setuju
180-225	Puas/ Setuju
225-270	Sangat Puas/Sangat Setuju

Data Diolah, 2022

Metode analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 2.2.5.2. Uji Validitas

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

### **2.2.5.3. Uji Reabilitas**

Uji realibilitas 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 realibilitas menggunakan program SPSS versi 26. Kriteria suatu instrument enelitian dikatakan reliable, bila koefisien reliabilitas ( $r$ )  $> 0,6$ , Dengan derajat kebebasan (degree off freedom) atau  $df = n-2$  atau  $(45-2= 43)$  diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,294 (Siregar, 2013, 57).

### **2.2.5.4. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa multikorelasi dan heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model yang digunakan dan data yang digunakan terdistribusi dengan normal. Uji asumsi klasik yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas.

#### **2.2.5.4.1. Uji Multikolinearitas**

Bertujuan menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Karena seharusnya sebagai regresi yang baik, tidak ada korelasi dengan variabel independen. Menurut Ghozali (2011,105) indentifikasi keberadaan multikoloneritas dapat dilihat dari : nilai *tolerance* dan lawanya *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya

menunjukkan manakah setiap independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

#### **2.2.5.4.2. Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *normal probability plot* yang dihasilkan melalui perhitungan di SPSS. Pengujian ini menurut Gudono (2011, p. 141) dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada *normal PP-plot regression*, dimana jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

#### **2.2.5.4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi yang memperlihatkan hubungan sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel sehingga kesalahan tersebut tidak random. Menurut Ghozali (2018:137), pengujian heteroskedastisitas menggunakan graifik scatterplot dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standar zided value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang

telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ).  $VIF = Tolerance$  atau  $Tolerance = VIF$

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

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

#### **2.2.5.4.4. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi pada model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Metode ini memiliki ketentuan yaitu (Quadratullah, 2013, dalam Mitchael Hutomo Tanuwibowo dan Roy Setiawan, 2015):

1. Jika DW di bawah -2, maka terdapat autokorelasi positif.
2. Jika DW diantara -2 sampai 2, maka tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika DW di atas 2, maka terdapat autokorelasi negatif.

### 2.2.5.5. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010, p. 277), analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya variabel) dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* di eliminasi. Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat minimal dua variabel independen. Dalam penelitian ini variabel (Y) kepuasan pelanggan di 12Hejoponik, yang dihubungkan dengan dua variabel bebas yaitu  $X_1$  = Kualitas Produk, dan  $X_2$  = Harga dari 12Hejoponik. Berikut persamaan regresi untuk dua predictor:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y$  = kepuasan pelanggan

$a$  = konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien variabel

$X_1$  = kualitas produk

$X_2$  = harga

### 2.2.5.6. Analisis Koefisien Korelasi Determinasi (R<sup>2</sup>)

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:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

N = jumlah responden

X = Skor variabel X

Y = Skor variabel Y

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini ditunjukkan dengan R Square dalam Model Summary yang dihasilkan oleh program SPSS. Apabila nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang

dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R<sup>2</sup> jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)

Rumus:

$$R^2 = (KK)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

KK = Koefisien Korelasi

## **2.2.5.7. Metode Hipotesis**

### **2.2.5.7.1. Uji F**

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui sejauh manapengaruh secara simultan (bersama-sama) antara kelompok independent terhadap dependent.

Kaidah pengujiannya adalah (Siregar, 2013):

1. Menentukan tarif  $\alpha = 5\%$  Dengan derajat kebebasan (df)  $n-k$  atau  $45-2 = 43$
2. Jika nilai signifikansi  $\leq 5\%$ , maka variabel dependent secara bersama-sama berpengaruh pada independent. Jika, nilai signifikansi  $> 5\%$ , maka variable dependent secara bersama-sama tidak berpengaruh pada independent (Wibowo,2012).
3. Jika,  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya secara bersama-sama variabel independent tidak berpengaruh terhadap variable dependent. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya secara bersama-sama variabel independent berpengaruh terhadap variable dependent.

### **2.2.5.7.2. Uji t**

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui sejauh manapengaruh secara parsial (per variabel) antara kelompok independent terhadap dependent. Kaidah

pengujiannya (Siregar, 2013, dalam Mitchael Hutomo Tanuwibowo dan Roy Setiawan,2015):

1. Ho: 1= tidak ada pengaruh
2. Hi: 1 = ada pengaruh
3. Jika:  $\text{Sig} \leq \alpha = 5\%$ , Dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $45-3-1 = 41$ . Maka Ho ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independent dan variabel dependent.
4. Jika:  $\text{Sig} > \alpha = 5\%$ , maka Hi diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan variabel dependent.

## 2.2.6. Operasional variabel

**Tabel 2.2**  
**Operasional variable**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Menyatakan Kualitas/mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain  (Kotler & Armstrong, 2002:279).	(Fandy Tjiptono, 2016:134) 1. <i>Performance</i> (kinerja)	1. Kesegaran 2. Kandungan vitamin lebih banyak	ordinal
		2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)	3. Kemasan. 4. Label menarik.	ordinal
		3. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	5. Tingkat kerusakan kecil. 6. Tingkat gagal pakai kecil. 7. Tingkat kebersihan sayuran.	ordinal
		4. <i>Confermanceto Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	8. Kualitas sayurankonsisten. 9. Kualitas sayuran sesuai harapan.	ordinal
		5. <i>Durability</i> (daya tahan)	10. Daya tahan sayuran 11. Daya kesegaran sayuran	ordinal
		6. <i>Serviceability</i> (kemampuan pelayanan)	12. Kecepatan. 13. Kompetensi/pengetahuan 14. Kenyamanan 15. Kemudahan	ordinal
		7. <i>Esthetics</i> (Estetika)	16. Tampilan sayuran 17. Warna sayuran	ordinal
		8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang di persepsikan)	18. Kesesuaianproduk 19. Sehat.	ordinal

Harga (X2)	<p>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.</p> <p>Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345)</p>	<p>(Kotler, 2008:278)</p> <p>1. Keterjaukauan harga.</p>	<p>20. Harga terjangkau</p> <p>21. Harga murah di kelasnya.</p>	ordinal
		<p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</p>	<p>22. Harga sesuai dengan kualitas.</p> <p>23. Harga sesuai dengan ukuran/porsi sayuran.</p>	ordinal
		<p>3. Daya saing harga.</p>	<p>24. Harga setara dengan pesaing.</p> <p>25. Harga menyesuaikan pasar.</p>	ordinal
		<p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</p>	<p>26. Harga sesuai dengan manfaat inti.</p> <p>27. Harga sesuai dengan tingkat manfaat psikologis</p>	ordinal
Kepuasan pelanggan (Y)	<p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang</p> <p>(Kotler &amp; Keller, 2009:177).</p>	<p>( Fandy Tjiptono, 2004:101)</p> <p>1. Kesesuaian harapan</p>	<p>28. Produk sesuai harapan</p> <p>29. Harga sesuai harapan</p>	ordinal
		<p>2. Minat membeli kembali</p>	<p>30. Kembali membeli</p> <p>31. Kembali mencoba produk lain</p>	ordinal
		<p>3. Kesiediaan merekomendasikan</p>	<p>32. Merekomendasikan Produk kepada keluarga</p> <p>33. Merekomendasikan Kepada orang lain</p>	ordinal

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Sejarah 12Hejoponik**

12Hejoponik merupakan *brand* produsen sayuran segar hidroponik. 12Hejoponik merupakan perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang produksi sayuran segar. 12Hejoponik didirikan pada 12 Januari 2016 di Rantau Rasau. Ide awal berdirinya 12Hejoponik ini merupakan perpindahan pertanian organik ke hidroponik, yang mana dulunya 12Hejoponik organik dan saat ini pindah menjadi 12Hejoponik hidroponik, karena dulu mengalami banyak kendala membuat berfikir untuk pindah ke pertanian modern yang lebih cepat maju, ide ini mulai oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Ibu Ratna Permana Sari Dewi lulusan S1. 12Hejoponik di mulai dengan menanam sebanyak 3000 titik tanam, hal ini dikarenakan 12Hejoponik sudah mempunyai pangsa pasar sebagai lanjutan dari sayuran organik. Dan saat ini sudah berkembang hingga menjadi 5000 titik tanam yang di gunakan untuk memproduksi sayuran adapun sayuran yang di produksi adalah caisim, pak coy, selada dan sawi bunga.

Pangsa pasar 12Hejoponik saat ini adalah ke semua kalangan masyarakat dengan cara menyesuaikan harga dan produk sayuran yang di jual. Adapun kendala yang di hadapi oleh 12Hejoponik dalam melakukan pemasaran selama ini adalah persaingan dari pedagang yang mengambil sayuran dari luar daerah.

## **B. Visi dan Misi**

Dalam menjalankan usahanya 12Hejoponik memiliki visi yaitu:

1. Untuk mewujudkan usaha pertanian yang berkembang dan berorientasi pada sosial entrepreneurship dalam mengembangkan dan membangun usaha di bidang pertanian dengan kualitas terbaik.

Misi:

1. Menciptakan sayuran sehat
2. Memperkenalkan masyarakat terkait sayuran hidroponik
3. Memperluas jaringan pemasaran sayuran hidroponik
4. Meciptakan lapangan pekerjaan bagi warga di sekitar

## **C. Logo 12Hejoponik**

**Gambar 3.1**  
**Logo 12Hejoponik**



**Sumber: Pengusaha 12Hejoponik, 2022**

#### D. Produk 12Hejoponik

Jumlah sayur yang diproduksi perusahaan memiliki 4 macam variasi yaitu caisim, pak coy, selada dan sawi bunga.

Berikut daftar produk pada 12Hejoponik:

**Tabel 3.1**  
**Nama Produk 12Hejoponik**

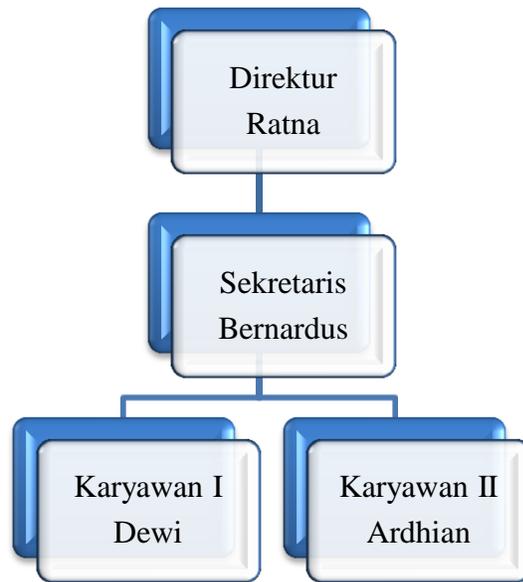
No	Gambar	Nama Produk	Harga/Kg
1		Caisim	15000
2		Pak Coy	15000
3		Selada	25000
4		Sawi Bunga	15000

Sumber pengusaha 12Hejoponik, 2022

#### E. Struktur Organisasi 12Hejoponik

Organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relative dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relative terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Adapun struktur organisasi 12Hejoponik dapat dilihat dari bagan sebagai berikut :



**Gambar 3.2**  
**Bagan Struktur Organisasi 12Hejoponik**

Sumber: Pengusaha 12Hejoponik, 2022

### **1. Direktur**

Yaitu orang yang mengatur dan mengelola semua yang ada di 12Hejoponik seperti, pembelian bibit, pembelian modul dan bahan lainnya yang di perlukan dalam produksi sayuran.

### **2. Sekertaris**

Yaitu orang yang melakukan pencatatan masuk dan keluar produksi sayuran dan mencatat semua yang di butuhkan perusahaan 12Hejoponik atas perintah direktur.

### **3. Karyawan 1**

Yaitu orang yang bertugas menanam sayuran dari menyemai hingga sayuran dewasa siap panen.

### **4. Karyawan II**

Yaitu orang yang bertugas memanen sayuran, packing sayuran sampai pengantaran sayuran ke pelanggan.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**4.1.1. Karakteristik Responden**

Responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden pelanggan sayuran hidroponik 12Hejoponik. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

**a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1	Pria	16	35,56%
2	Wanita	29	64,44%
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah anggota pria sebanyak 16 orang yang di presentasikan sebanyak 35,56%, dan perempuan sebanyak 29 orang yang jika di presentasikan sebanyak 64,44%.

## b. Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Menurut Umur**

<b>Umur responden (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<17	0	0
17-22	6	13.33
22-26	11	24.44
27-31	12	26.67
>31	16	35.56
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa umur >31 paling banyak yakni sebanyak 16 orang yang jika di presentasikan sebanyak 35,56%, kemudian diikuti umur 27-31 sebanyak 12 orang atau jika di presentasiakan 26,67% , kemudian umur 22-26 sebanyak 11 orang jika dipresentasiakan menjadi 24.44%, kemudian umur 17-22 sebanyak 6 orang yang jika dipresentasiakan menjadi 13,33%, sedangkan untuk umur <17 nihil/tidak ada atau 0%.

### c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS	7	15.56
2	Wiraswasta	8	17.78
3	Petani	5	11.11
4	Ibu Rumah Tangga	12	26.67
5	Pegawai Swasta	8	17.78
6	Lain-lain	5	11.11
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan PNS yaitu sebanyak 7 orang yang jika di presentasikan menjadi 15,56%, kemudian pekerjaan Wiraswasta yaitu sebanyak 8 orang yang jika di presentasikan menjadi 17,78%, kemudian pekerjaan Petani yaitu sebanyak 5 orang yang jika di presentasikan menjadi 11,11%, kemudian pekerjaan Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 12 orang yang jika di presentasikan menjadi 26,67%, Kemudian pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 8 orang yang jika di presentasikan menjadi 17.78%, sedangkan untuk pekerjaan lain-lain yaitu sebanyak 5 orang yang di persentasikan menjadi 11,11%.

#### d. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	5	11.11
2	SMP	7	15.56
3	SMA/SMK	15	33.33
4	Diploma	1	2.22
5	Sarjana	14	31.11
6	Pasca Sarjana	3	6.67
<b>Jumlah</b>		<b>45</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah, 2022

B

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang tamatan SD yaitu sebanyak 5 orang yang jika di presentasikan menjadi 11,11%, kemudian pendidikan terakhir yang tamatan SMP yaitu sebanyak 7 orang yang jika di presentasikan menjadi 15,56%, Kemudian pendidikan terakhir yang tamatan SMA/SMK yaitu sebanyak 15 orang yang jika di presentasikan menjadi 33,33%, kemudian pendidikan terakhir yang tamatan Diploma yaitu sebanyak 1 orang yang jika di presentasikan menjadi 2,22%, Kemudian pendidikan terakhir yang tamatan Sarjana yaitu sebanyak 14 orang yang jika di presentasikan menjadi 31,11%, sedangkan untuk yang tamatan

Pasca Sarjana yaitu sebanyak 3 orang yang jika di presentasikan menjadi 6,67%.

**e. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

Responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Pendapatan Perbulan**

<b>Pendapatan (Perbulan)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 1 Juta	11	24.44
1-1,9 Juta	17	37.78
2-3 Juta	7	15.56
> 3 Juta	10	22.22
<b>Jumlah</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa pendapatan perbulan 1-1,9 Juta paling banyak yakni sebanyak 17 orang yang jika di presentasikan sebanyak 37,78%, kemudian diikuti pendapatan perbulan < 1 Juta sebanyak 11 orang atau jika di presentasikan 24,44% , kemudian pendapatan perbulan > 3 Juta sebanyak 10 orang jika dipresentasikan menjadi 22,22%, kemudian yang terakhir pendapatan perbulan 2-3 Juta sebanyak 7 orang yang jika dipresentasikan menjadi 15,56%.

#### 4.1.2. Deskripsi Kualitas Produk Variabel (X1)

##### a. *Performance* (kinerja)

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *performance* (kinerja) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Jawaban responden terhadap dimensi performance**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Sayuran 12Hejoponik lebih segar di bandingkan sayuran konvensional	0	7	23	15	0	143	Cukup Setuju
2	Sayuran Hidroponik 12Hejoponik lebih banyak mengandung vitamin	0	7	23	15	0	143	Cukup Setuju
<b>Total</b>							286	
<b>Rata-Rata</b>							<b>143</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Sayuran 12Hejoponik lebih segar di bandingkan sayuran konvensional” mempunyai skor 143 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Sayuran Hidroponik 12Hejoponik lebih banyak mengandung vitamin” dengan skor 143 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 143 artinya dimensi *performance* (kinerja) di jawab oleh para pelanggan cukup setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

**b. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Jawaban responden terhadap dimensi features**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
3	Tampilan kemasan sayuran 12Hejoponik menarik	0	6	30	9		138	Cukup Setuju
4	12Hejoponik Menggunakan label/stiker yang menarik	0	4	32	9		140	Cukup Setuju
<b>Total</b>							278	
<b>Rata-Rata</b>							<b>139</b>	Cukup Setuju

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Tampilan kemasan sayuran 12Hejoponik menarik” mempunyai skor 138 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “12Hejoponik Menggunakan lebel/stiker yang menarik” dengan skor 140 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 139 artinya dimensi *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) di jawab oleh para pelanggan Cukup Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

**c. Reliability (Reliabilitas)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *Reliability* (Reliabilitas) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Jawaban responden terhadap dimensi Reliability**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
5	Tingkat kerusakan sayuran 12Hejoponik kecil	0	7	29	9	0	137	Cukup Setuju
6	Tingkat gagal pakai konsumsi sedikit	0	10	31	4	0	129	Tidak Setuju
7	Tingkat kebersihan sayuran 12Hejoponik terjamin	0	7	23	11	0	127	Tidak Setuju
<b>Total</b>							393	
<b>Rata-Rata</b>							<b>131</b>	<b>Tidak Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Tingkat kerusakan sayuran 12Hejoponik kecil” mempunyai skor 137 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Tingkat gagal pakai konsumsi sedikit” dengan skor 129 mencapai kriteria Tidak Setuju.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Tingkat kebersihan sayuran 12Hejoponik terjamin” dengan skor 127 mencapai kriteria Tidak Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 131 artinya dimensi *Reliability* (Reliabilitas) di jawab oleh para pelanggan Tidak Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

**d. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan pesifikasi)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan pesifikasi) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Jawaban responden terhadap dimensi *Conformance to Specifications***

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
8	Kualitas sayuran 12Hejoponik selalu terjaga	0	7	28	10	0	138	Cukup Setuju
9	Kualitas sayuran 12Hejoponik sesuai dengan harapan konsumen	0	6	26	13	0	142	Cukup Setuju
<b>Total</b>							280	
<b>Rata-Rata</b>							<b>140</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Kualitas sayuran 12Hejoponik selalu terjaga” mempunyai skor 138 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Kualitas sayuran 12Hejoponik sesuai dengan harapan konsumen” dengan skor 142 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 140 artinya dimensi *Confermance to Specifications* (Kesesuaian dengan pesifikasi) di jawab oleh para pelanggan Cukup Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

e. *Durability* (Daya tahan)

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *Durability* (Daya tahan) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Jawaban responden terhadap dimensi *Durability***

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
10	Daya tahan sayuran 12Hejoponik baik	0	7	23	15	0	143	Cukup Setuju
11	Kesegaran sayuran 12Hejoponik tahan lama	0	7	23	15	0	143	Cukup Setuju
<b>Total</b>							286	
<b>Rata-Rata</b>							<b>143</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Daya tahan sayuran 12Hejoponik baik” mempunyai skor 143 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Kesegaran sayuran 12Hejoponik tahan lama” dengan skor 143 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 143 artinya dimensi *Durability* (Daya tahan) di jawab oleh para pelanggan Cukup Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

**f. Serviceability (Kemampuan pelayanan)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *Serviceability* (Kemampuan pelayanan) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Jawaban responden terhadap dimensi Serviceability**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
12	12Hejoponik cepat dalam melayani pelanggan	0	6	30	9	0	138	Cukup Setuju
13	Pengetahuan pemilik 12Hejoponik tentang sayuran sangat baik	0	4	32	9	0	140	Cukup Setuju
14	Nyaman membeli sayuran di 12Hejoponik	0	7	29	9	0	137	Cukup Setuju
15	Mudah mendapatkan sayuran 12Hejoponik	0	10	31	4	0	129	Tidak Setuju
<b>Total</b>							544	
<b>Rata-Rata</b>							<b>136</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “12Hejoponik cepat dalam melayani pelanggan” mempunyai skor 138 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Pengetahuan pemilik 12Hejoponik tentang sayuran sangat baik” dengan skor 140 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Nyaman membeli sayuran di 12Hejoponik” mempunyai skor 137 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Mudah mendapatkan sayuran 12Hejoponik” dengan skor 129 mencapai kriteria Tidak Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 136 artinya dimensi *Serviceability* (Kemampuan pelayanan) di jawab oleh para pelanggan Cukup Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

**g. *Esthetics* (Estetika)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *Esthetics* (Estetika) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Jawaban responden terhadap dimensi *Esthetics***

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
16	Tampilan sayuran 12Hejoponik menarik	0	7	23	15	0	143	Cukup Setuju
17	Warna sayuran di 12Hejoponik mengugah selera	0	7	28	10	0	138	Cukup Setuju
<b>Total</b>							281	
<b>Rata-Rata</b>							<b>140.5</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Tampilan sayuran 12Hejoponik menarik” mempunyai skor 143 mencapai kriteria Tidak Setuju.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Warna sayuran di 12Hejoponik mengugah selera” dengan skor 138 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 140.5 artinya dimensi *Esthetics* (Estetika) di jawab oleh para pelanggan Cukup Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

**h. Perceived Quality (Kualitas yang di persepsikan)**

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *Perceived Quality* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Jawaban responden terhadap dimensi Perceived Quality**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
18	Sayuran di 12Hejoponik sesuai dengan harapan	0	6	26	13	0	142	Cukup Setuju
19	Tingkat kesehatan sayuran di 12 hejoponik sangat baik	0	7	29	9	0	137	Cukup Setuju
<b>Total</b>							279	
<b>Rata-Rata</b>							<b>139.5</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Sayuran di 12Hejoponik sesuai dengan harapan ” mempunyai skor 142 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Tingkat kesehatan sayuran di 12 hejoponik sangat baik” dengan skor 137 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 139.5 artinya dimensi *Perceived Quality* di jawab oleh para pelanggan Cukup Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

#### 4.1.3. Deskripsi Harga Variabel(X2)

##### a. Keterjangkauan Harga

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Keterjangkauan Harga adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Jawaban responden terhadap dimensi Keterjangkauan Harga**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
20	Harga sayuran 12Hejoponik terjangkau untuk konsumen seperti saya	0	0	22	17	6	164	Cukup Setuju
21	Harga sayuran 12Hejoponik murah di kelasnya	0	0	21	15	9	168	Cukup Setuju
<b>Total</b>							332	
<b>Rata-Rata</b>							<b>166</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Harga sayuran 12Hejoponik terjangkau untuk konsumen seperti saya” mempunyai skor 164 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Harga sayuran 12Hejoponik murah di kelasnya” dengan skor 168 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 166 artinya dimensi Keterjangkauan Harga di jawab oleh para pelanggan Cukup Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

## b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Jawaban responden terhadap dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
22	Harga sayuran yang di berikan 12 Hejoponik sesuai dengan kualitas	0	0	5	17	23	198	Setuju
23	Harga sayuran yang di berikan 12 Hejoponik sesuai dengan ukuran/porsi sayuran	0	0	26	13	6	160	Cukup Setuju
<b>Total</b>							358	
<b>Rata-Rata</b>							<b>179</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Harga sayuran yang di berikan 12 Hejoponik sesuai dengan kualitas” mempunyai skor 198 mencapai kriteria Setuju.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Harga sayuran yang di berikan 12 Hejoponik sesuai dengan ukuran/porsi sayuran” dengan skor 160 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 179 artinya dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk di jawab oleh para pelanggan Cukup Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

**c. Daya saing harga**

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Daya saing harga adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Jawaban responden terhadap dimensi Daya saing harga**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
24	Harga sayuran 12Hejoponik setara dengan sayuran hidroponik lainnya	0	0	2	22	21	199	Setuju
25	Harga sayuran 12Hejoponik menyesuaikan harga pasar	0	0	22	17	6	164	Cukup Setuju
<b>Total</b>							363	
<b>Rata-Rata</b>							<b>181,5</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Harga sayuran 12Hejoponik setara dengan sayuran hidroponik lainnya” mempunyai skor 199 mencapai kriteria Setuju.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Harga sayuran 12Hejoponik menyesuaikan harga pasar” dengan skor 164 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 181,5 artinya dimensi Daya saing harga di jawab oleh para pelanggan Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

**d. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Kesesuaian harga dengan manfaat adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Jawaban responden terhadap dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat**

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
26	Harga sayuran di 12Hejoponik sesuai dengan manfaat sayuran	0	0	20	15	10	170	Cukup Setuju
27	Harga sayuran di 12Hejoponik sesuai dengan keinginan/harapan	0	0	13	16	16	183	Setuju
<b>Total</b>							353	
<b>Rata-Rata</b>							<b>176,5</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Harga sayuran di 12Hejoponik sesuai dengan manfaat sayuran” mempunyai skor 170 mencapai kriteria Cukup Setuju.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Harga sayuran 12Hejoponik menyesuaikan harga pasar” dengan skor 183 mencapai kriteria Setuju.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 176,5 artinya dimensi Kesesuaian harga di jawab oleh para pelanggan Cukup Setuju pada pengusaha 12Hejoponik.

#### 4.1.4. Deskripsi Kepuasan Pelanggan Variabel (Y)

##### a. Kesesuaian harapan

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Kesesuaian harapan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Jawaban responden terhadap dimensi Kesesuaian harapan**

Item	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
28	Produk 12Hejoponik sesuai dengan harapan saya	0	6	22	6	1	107	Tidak Puas
29	Harga di 12Hejoponik sesuai dengan harapan saya	0	6	22	6	1	107	Tidak Puas
<b>Total</b>							214	
<b>Rata-Rata</b>							<b>107</b>	<b>Tidak Puas</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Produk 12Hejoponik sesuai dengan harapan saya ” mempunyai skor 107 mencapai Tidak Puas.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Harga di 12Hejoponik sesuai dengan harapan saya ” dengan skor 107 mencapai kriteria Tidak Puas.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 107 artinya dimensi Kesesuaian harapan di jawab oleh para pelanggan Tidak Puas pada pengusaha 12Hejoponik.

### b. Minat membeli kembali

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Minat membeli kembali adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Jawaban responden terhadap dimensi Minat membeli kembali**

Item	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
30	Saya akan kembali membeli produk di 12hejoponik	0	4	30	10	1	143	Cukup Puas
31	Saya akan kembali ke 12Hejoponik dengan mencoba produk yang lain	0	0	3	16	26	203	Puas
<b>Total</b>							346	
<b>Rata-Rata</b>							<b>173</b>	<b>Cukup Puas</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Saya akan kembali membeli produk di 12hejoponik” mempunyai skor 143 mencapai kriteria Cukup Puas.

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Saya akan kembali ke 12Hejoponik dengan mencoba produk yang lain ” dengan skor 203 mencapai kriteria Puas.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 173 artinya dimensi Minat membeli kembali di jawab oleh para pelanggan Cukup Puas pada pengusaha 12Hejoponik.

**c. Kesiediaan merekomendasikan**

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator Kesiediaan merekomendasikan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Jawaban responden terhadap dimensi Kesiediaan merekomendasikan**

Item	Pernyataan	STP	TP	CP	P	SP	SKOR	Keterangan
		1	2	3	4	5		
32	Saya akan merekomendasikan produk 12Hejoponik kepada keluarga saya	0	0	1	23	21	200	Puas
33	Saya akan merekomendasikan produk 12Hejoponik kepada orang lain	0	0	2	21	22	200	Puas
<b>Total</b>							400	
<b>Rata-Rata</b>							<b>200</b>	<b>Puas</b>

Sumber: Data primer (diolah) 2022

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Saya akan merekomendasikan produk 12Hejoponik kepada keluarga saya” mempunyai skor 200 mencapai kriteria Puas.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diketahui bahwa pelanggan memberikan jawaban kepada pertanyaan “Saya akan merekomendasikan produk 12Hejoponik kepada orang lain” dengan skor 200 mencapai kriteria Puas.

Secara keseluruhan di ketahui rata-rata skor jawaban adalah sebesar 200 artinya dimensi Kesiediaan merekomendasikan di jawab oleh para pelanggan Puas pada pengusaha 12Hejoponik.

#### **4.1.5. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sayuran Hidroponik Pada 12Hejoponik Rantau Rasau**

##### **4.1.5.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Cara yang dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dari masing-masing item indikator dengan  $r$  tabel, Dengan derajat kebebasan (degree off freedom) atau  $df = n-2$  atau  $(45-2= 43)$  diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,294. Butir dikatakan

sah atau valid, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil pengujian untuk masing-masing indikator dan variabel:

**Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas  
Kualitas Produk**

No	Kualitas Produk	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.781	0,294	Valid
2	Pernyataan 2	0.781	0,294	Valid
3	Pernyataan 3	0.514	0,294	Valid
4	Pernyataan 4	0.348	0,294	Valid
5	Pernyataan 5	0.631	0,294	Valid
6	Pernyataan 6	0.347	0,294	Valid
7	Pernyataan 7	0.781	0,294	Valid
8	Pernyataan 8	0.698	0,294	Valid
9	Pernyataan 9	0.318	0,294	Valid
10	Pernyataan 10	0.781	0,294	Valid
11	Pernyataan 11	0.781	0,294	Valid
12	Pernyataan 12	0.514	0,294	Valid
13	Pernyataan 13	0.348	0,294	Valid
14	Pernyataan 14	0.631	0,294	Valid
15	Pernyataan 15	0.347	0,294	Valid
16	Pernyataan 16	0.781	0,294	Valid
17	Pernyataan 17	0.698	0,294	Valid
18	Pernyataan 18	0.318	0,294	Valid
19	Pernyataan 19	0.631	0,294	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel diatas, terlihat variabel kualitas produk nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan jumlah

(n) sebesar 45 hasilnya adalah 0,294, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid

**Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas  
Harga**

No	Harga	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.825	0,294	Valid
2	Pernyataan 2	0.310	0,294	Valid
3	Pernyataan 3	0.369	0,294	Valid
4	Pernyataan 4	0.386	0,294	Valid
5	Pernyataan 5	0.339	0,294	Valid
6	Pernyataan 6	0.825	0,294	Valid
7	Pernyataan 7	0.516	0,294	Valid
8	Pernyataan 8	0.333	0,294	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel diatas, terlihat variabel harga nilai r hitung setiap item masing – masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

**Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas  
Kepuasan Pelanggan**

No	Kepuasan Pelanggan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	Pernyataan 1	0.814	0,294	Valid
2	Pernyataan 2	0.814	0,294	Valid
3	Pernyataan 3	0.608	0,294	Valid
4	Pernyataan 4	0.395	0,294	Valid
5	Pernyataan 5	0.435	0,294	Valid
6	Pernyataan 6	0.448	0,294	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel diatas, terlihat variabel kepuasan pelanggan nilai  $r$  hitung setiap item masing – masing variabel lebih besar dari nilai  $r$  tabel atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

#### 4.1.5.2. Uji Reabilitas

Sebuah kuisisioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsistensi dari waktu ke waktu, software SPSS versu 25.00 menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Standar reliabilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  sudah dikatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas kedua variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini:

**Tabel 4.24 Hasil Uji Reabilitas  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	19
.786	8
.728	6

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa seluruh instrument yang diajukan untuk variabel kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Maka data dalam penelitian dinyatakan reliable.

#### **4.1.5.3. Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui adanya persamaan, maka harus memenuhi syarat statistic, dengan itu di lakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Auto Korelasi.

##### **1. Uji Multikolinearitas**

Bertujuan menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Karena seharusnya sebagai regresi yang baik, tidak ada korelasi dengan variabel independen. Menurut Ghazali (2011,105). Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1, batas VIF adalah 10 Jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

- Jika nilai tolerance  $>0,10$  dan nilai VIF  $<10$  maka dapat di simpulkan tidak ada multikolinearitas antara variable independen dalam regresi.
- Jika nilai tolerance  $<0,10$  dan nilai VIF  $>10$  maka dapat di simpulkan bahwa ada multikolinearitas antara variable independen dalam regresi.

**Tabel 4.25**

**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,943	1,060
	Harga	,943	1,060

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

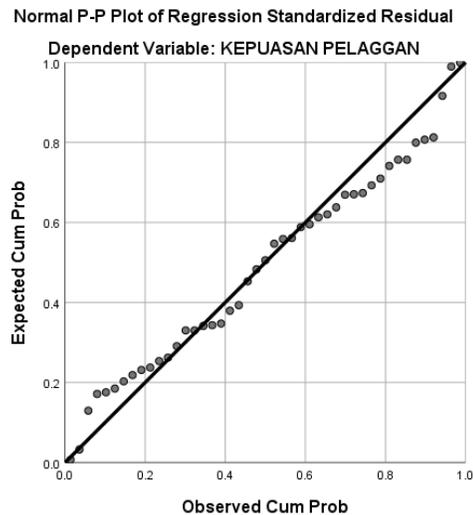
**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat hasil pengujian diketahui untuk semua variabel dengan nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam regresi.

## 2. Uji Normalitas

Uji ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada *normal PP-plot regression*, dimana jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**



**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

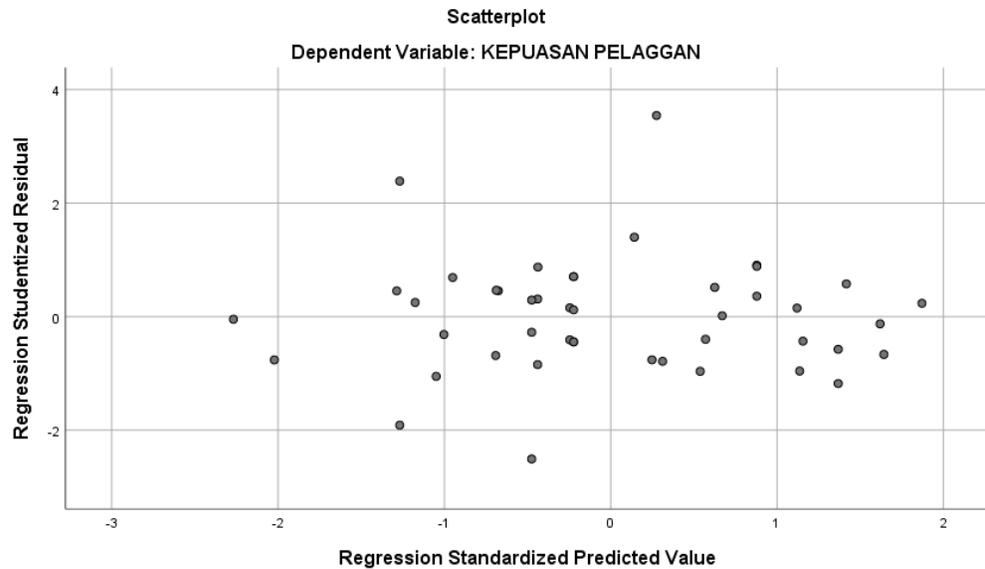
Heteroskedastisitas merupakan ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan dan kesalahan yang terjadi yang memperlihatkan hubungan sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel sehingga kesalahan tersebut tidak random. Menurut Ghazali (2018:137), pengujian heteroskedastisitas menggunakan graifk scatterplot dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standar zided value (ZPRED)

dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ).  $VIF = Tolerance$  atau  $Tolerance = VIF$

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

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

**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**



**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak terbentuk pola yang teratur dan menyebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y, dengan demikian model regresi ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

#### **4. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi pada model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson. Metode ini memiliki ketentuan yaitu

(Qudratullah, 2013, dalam Mitchael Hutomo Tanuwibowo dan Roy Setiawan,2015):

1. Jika DW di bawah -2, maka terdapat autokorelasi positif.
2. Jika DW diantara -2 sampai 2, maka tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika DW di atas 2, maka terdapat autokorelasi negative

**Tabel 4.26**

**Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.264	.44591	.298	8.902	2	42	.001	1.784

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan tabel 4.26 diatas tersebut dapat diketahui bahwa nilai DW diantara -2 sampai 2 yaitu 1,784 maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.1.5.4. Regresi Linear Berganda

Pengaruh kualitas dan produk terhadap kepuasan pelanggan sayuran hidroponik pada 12hejopoik berdasarkan perhitungan SPSS 26 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.27**

#### **Uji Regresi Linear Berganda**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,659	,888		1,868	,069
Kualitas Produk	,397	,148	,393	2,681	,010
Harga	,057	,173	,049	,332	,742

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat di lihat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1,659 + 0,397 X1 + 0,057 X2$$

Dari persamaan diatas dapat di ketahui, Jika X1 dan X2 adalah nol, maka variabel Y akan konstan sebesar 1,659.

Pengaruh X1 (kualitas produk) Terhadap Y (Kepuasan pelanggan) nilai koefisien X1 (kualitas produk) sebesar 0,397 artinya setiap peningkatan X1 (kualitas produk) sebesar 1 satuan maka akan meningkat variabel Y (Kepuasan pelanggan) sebesar 0,397 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Pengaruh X2 (harga) Terhadap Y (Kepuasan pelanggan) nilai koefisien X2 (harga) sebesar 0,057 artinya setiap peningkatan X2 (harga) sebesar 1 satuan akan meningkat variabel Y (Kepuasan pelanggan) sebesar - 0,057 dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

#### 4.1.5.5. Analisis Koefisien Korelasi Determinasi

Hasil perhitungan SPSS 26 untuk melihat koefisien korelasi determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.28**  
**Analisis Koefisien Korelasi Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.264	.44591	.298	8.902	2	42	.001

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa korelasi antara X1 (kualitas produk), X2 (harga) terhadap Y (kepuasan pelanggan) adalah 0,546. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara X1 (kualitas produk), X2 (harga) terhadap Y (kepuasan pelanggan).

Dari hasil pengujian hipotesis maka diperoleh nilai determinasi =  $r^2$  sebesar 0,298 dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X1 (kualitas produk), X2 (harga) mampu menjelaskan variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar (29,8%) sedangkan sisanya (70,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 4.1.5.6. Metode Hipotesis

##### 1. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil perhitungan SPSS 26 untuk melihat Uji Secara Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.29**  
**Uji Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.540	2	1.770	8.902	.001 <sup>b</sup>
	Residual	8.351	42	.199		
	Total	11.891	44			

- Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.29 diatas menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  adalah 8,902 dengan membandingkan  $F_{tabel}$   $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 43, didapat  $F_{tabel}$  3,21,  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $8,902 > 3,21$ ) berarti terdapat pengaruh antara X1 (kualitas produk), X2 (harga) secara bersama-sama (simultan) terhadap Y (kepuasan pelanggan).

Dengan membandingkan taraf besarnya angka taraf signifikan ( $\text{sig}$ ) dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara X1 (kualitas produk), X2 (harga) secara bersama-sama (simultan) terhadap Y (kepuasan pelanggan).

## **2. Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)**

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X1) dan (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu dengan memperhatikan nilai signifikansi uji t pada *output* perhitungan dengan tingkat alpha sebesar 0,05. Jika nilai signifikan uji t lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan menggunakan taraf keyakinan 95%. Dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $45-3-1 = 41$  (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel). Maka  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $df = 41$ ) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,019.

Dari hasil analisis regresi *output Coefficients* dapat diketahui dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.30**  
**Uji Secara Simultan (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,659	,888		1,868	,069
Kualitas Produk	,397	,148	,393	2,681	,010
Harga	,057	,173	,049	,332	,742

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber: Data diolah, 2022**

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  X1 (kualitas produk) sebesar 2,681 dan X2 (harga) sebesar 0,332. Pengujian statistik dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dari pengujian maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

Nilai  $t$  hitung pada variabel X1 (kualitas produk) adalah 2,681 dengan tingkat signifikan 0,010. Karena nilai  $t$  hitung 2,681 > nilai  $t$  tabel 2,019 dan tingkat signifikan 0,010 < probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung pada variabel X2 (harga) adalah 0,332 dengan tingkat signifikan 0,742. Karena nilai t hitung  $0,332 < \text{nilai t tabel } 2,019$  dan tingkat signifikan  $0,742 > \text{probabilitas signifikan } \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel harga secara individual tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sayuran Hidroponik Pada 12Hejoponik Rantau Rasau

### 4.2.1. Kualitas Produk pada 12Hejoponik

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap Kualitas Produk dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.31**  
**Rekap jawaban indikator kualitas Produk**

No	Pertanyaan	Skor	Keterangan
1	Sayuran 12Hejoponik lebih segar di bandingkan sayuran konvensional	143	Cukup Setuju
2	Sayuran Hidroponik 12Hejoponik lebih banyak mengandung vitamin	143	Cukup Setuju
3	Tampilan kemasan sayuran 12Hejoponik menarik	138	Cukup Setuju
4	12Hejoponik Menggunakan lebel/stiker yang menarik	140	Cukup Setuju
5	Tingkat kerusakan sayuran 12Hejoponik kecil	137	Cukup Setuju
6	Tingkat gagal pakai konsumsi sedikit	129	Cukup Setuju
7	Tingkat kebersihan sayuran 12Hejoponik terjamin	127	Tidak Setuju
8	Kualitas sayuran 12Hejoponik selalu terjaga	138	Cukup Setuju
9	Kualitas sayuran 12Hejoponik sesuai dengan harapan konsumen	142	Cukup Setuju
10	Daya tahan sayuran 12Hejoponik baik	143	Cukup Setuju
11	Kesegaran sayuran 12Hejoponik tahan lama	143	Cukup Setuju
12	12Hejoponik cepat dalam melayani pelanggan	138	Cukup Setuju
13	Pengetahuan pemilik 12Hejoponik tentang sayuran sangat baik	140	Cukup Setuju
14	Nyaman membeli sayuran di 12Hejoponik	137	Cukup Setuju
15	Mudah mendapatkan sayuran 12Hejoponik	129	Tidak Setuju
16	Tampilan sayuran 12Hejoponik menarik	143	Cukup Setuju
17	Warna sayuran di 12Hejoponik mengugah selera	138	Cukup Setuju
18	Sayuran di 12Hejoponik sesuai dengan harapan	142	Cukup Setuju
19	Tingkat kesehatan sayuran di 12 hejoponik sangat baik	137	Cukup Setuju
<b>Total</b>		<b>2627</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>138,2</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.31 diatas di ketahui bahwa rata-rata skor jawaban konsumen sebesar 138,2 artinya kualitas produk pada 12Hejoponik Rantau Rasau dijawab Cukup Setuju.

Jawaban tertinggi berkaitan dengan indikator kualitas produk pada 12Hejoponik Rantau Rasau yaitu ada 5 pertanyaan yaitu: Sayuran 12Hejoponik lebih segar di bandingkan sayuran konvensional, Sayuran Hidroponik 12Hejoponik lebih banyak mengandung vitamin, Daya tahan sayuran 12Hejoponik baik, Kesegaran sayuran 12Hejoponik tahan lama, Tampilan sayuran 12Hejoponik menarik dengan skor 143. Tentunya dengan jawaban konsumen tersebut pengusaha 12Hejoponik akan terus memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumennya.

Sedangkan jawaban yang terendah berkaitan dengan indikator kualitas produk yaitu Tingkat kebersihan sayuran 12Hejoponik terjamin dengan skor 127. Tentu ini menjadi pr pengusaha 12Hejoponik agar lebih baik untuk menjaga kebersihan sayuran kedepannya.

#### 4.2.2. Harga pada 12Hejoponik

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap Harga dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.32**  
**Rekap jawaban indikator Harga**

No	Pertanyaan	Skor	Keterangan
1	Harga sayuran 12Hejoponik terjangkau untuk konsumen seperti saya	164	Cukup Setuju
2	Harga sayuran 12Hejoponik murah dikelasnya	168	Cukup Setuju
3	Harga sayuran yang di berikan 12 Hejoponik sesuai dengan kualitas	198	Setuju
4	Harga sayuran yang di berikan 12 Hejoponik sesuai dengan ukuran/porsi sayuran	160	Cukup Setuju
5	Harga sayuran 12Hejoponik setara dengan sayuran hidroponik lainnya	199	Setuju
6	Harga sayuran 12Hejoponik menyesuaikan harga pasar	164	Cukup Setuju
7	Harga sayuran di 12Hejoponik sesuai dengan manfaat sayuran	170	Cukup Setuju
8	Harga sayuran di 12Hejoponik sesuai dengan keinginan/harapan	183	Setuju
<b>Total</b>		<b>1406</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>175.75</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.32 diatas di ketahui bahwa rata-rata skor jawaban konsumen sebesar 175,75 artinya harga pada 12Hejoponik Rantau Rasau dijawab Cukup Setuju.

Jawaban tertinggi berkaitan dengan indikator harga pada 12Hejoponik Rantau Rasau yaitu “Harga sayuran 12Hejoponik setara dengan sayuran hidroponik lainnya” dengan skor 199. Tentunya dengan jawaban konsumen tersebut pengusaha 12Hejoponik akan terus memberikan harga yang terbaik untuk konsumennya di kelasnya.

Sedangkan jawaban yang terendah berkaitan dengan indikator harga yaitu “Harga sayuran 12Hejoponik terjangkau untuk konsumen seperti saya” dengan skor 164 dan “Harga sayuran 12Hejoponik menyesuaikan harga pasar” dengan skor 164. Tentu ini menjadi pr pengusaha 12Hejoponik agar lebih baik untuk menentukan harga kedepannya.

### 4.2.3. Kepuasan Pelanggan pada 12Hejoponik

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap Kepuasan Pelanggan dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.33**  
**Rekap jawaban indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Pertanyaan	Skor	Keterangan
1	Produk 12Hejoponik sesuai dengan harapan saya	107	Tidak Setuju
2	Harga di 12Hejoponik sesuai dengan harapan saya	107	Tidak Setuju
3	Saya akan kembali membeli produk di 12hejoponik	143	Cukup Setuju
4	Saya akan kembali ke 12Hejoponik dengan mencoba produk yang lain	203	Setuju
5	Saya akan merekomendasikan produk 12Hejoponik kepada keluarga saya	200	Setuju
6	Saya akan merekomendasikan produk 12Hejoponik kepada orang lain	200	Setuju
<b>Total</b>		<b>960</b>	
<b>Rata-Rata</b>		<b>160</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.32 diatas di ketahui bahwa rata-rata skor jawaban konsumen sebesar 160 artinya kepuasan pelanggan pada 12Hejoponik Rantau Rasau dijawab Cukup Setuju.

Jawaban tertinggi berkaitan dengan indikator harga pada 12Hejoponik Rantau Rasau yaitu Saya akan kembali ke 12Hejoponik dengan mencoba produk yang lain

dengan skor 203. Tentunya dengan jawaban konsumen tersebut pengusaha 12Hejoponik akan terus memberikan produk-produk lainnya yang terbaik untuk konsumennya.

Sedangkan jawaban yang terendah berkaitan dengan indikator harga yaitu ada 2 Produk 12Hejoponik sesuai dengan harapan saya, Harga di 12Hejoponik sesuai dengan harapan saya dengan skor 107. Tentu ini menjadi pr pengusaha 12Hejoponik agar lebih baik untuk menentukankualitas produk dan harga kedepannya.

#### **4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada 12Hejoponik**

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan pelanggan sayuran 12Hejoponik di Rantau Rasau.

Dari persamaan regresi ( $Y = 1,659 + 0,397 X_1 + 0,057 X_2$ ) dapat di lihat bahwa Kualitas Produk mempunyai koefisien regresi dengan nilai positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,397. Jika di asumsikan variabel independen lainnya konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1% maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,397.

Harga mempunyai koefisien terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,057. Jika di asumsikan variabel independen lainnya konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Harga sebesar 1% maka akan mengalami penurunan sebesar 0,057.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, yaitu  $Y = 0,513X_1 + 0,187 X_2$  dalam penelitiannya yang menyatakan ada pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, kemudian penelitian I.G.A Yulia Purnamasari (2015) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015, menyatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dari perhitungan SPSS 26 diketahui Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan bahwa  $F_{tabel\alpha} = 0,05$  dengan derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 43, didapat  $F_{tabel} 3,21$ ,  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}(8,902 > 3,21)$  berarti dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga) secara bersama-sama (simultan) terhadap  $Y$  (kepuasan pelanggan). Ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ummu Habibah Sumiati (2016), Purnomo Edwin Setyo (2017), I.G.A Yulia Purnamasari (2015), yang mengatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dari koefisien determinasi adalah sebesar 0,298 dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa variabel  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga) mampu menjelaskan variabel  $Y$  (kepuasan pelanggan) sebesar (29,8%) sedangkan sisanya

(70,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Sedangkan dalam penelitian I.G.A Yulia Purnamasari (2015) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015, dalam penelitiannya Mampu menjelaskan variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar (60,5%) sedangkan sisanya (39,5%) dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian menurut Ummu Habibah Sumiati (2016), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura, dalam penelitiannya Mampu menjelaskan variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar (73,2%) sedangkan sisanya (26,8%) dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel lain yaitu seperti promosi, brand image, kualitas pelayanan seperti dalam penelitian Ciciek Adhia Putri, Juni Trisnowati (2021) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Sfa steak & resto karanganyar dalam penelitiannya Mampu menjelaskan variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar (75,7%) sedangkan sisanya (24,3%) dipengaruhi oleh variabel lain . Jika melihat dari penelitian diatas antar penelitian mempunyai tanggapan yang berbeda karena melihat apa dan dimana tempat yang penelitian dilakukan membuat hasil berbeda karena setiap tempat mempunyai budaya yang berbeda dan apa yang menjadi objek penelitian membuat hasil yang berbeda.

Nilai t hitung pada variabel X1 (kualitas produk) adalah 2,681 dengan tingkat signifikan 0,002. Karena nilai t hitung  $2,681 >$  nilai t tabel 2,019 dan tingkat signifikan  $0,010 <$  probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima. Hal ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung pada variabel X2 (harga) adalah 0,332 dengan tingkat signifikan 0,742. Karena nilai t hitung  $0,332 <$  nilai t tabel 2,019 dan tingkat signifikan  $0,742 <$  probabilitas signifikan  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_{1b}$  ditolak. Hal ini berarti variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, yang menyatakan bahwasannya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh I.G.A Yulia Purnamasari (2015) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015, menyatakan bahwasannya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian menurut Ummu Habibah Sumiati (2016), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah di kota

Bangkalan Madura, menyatakan bahwasannya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika melihat dari penelitian diatas antar penelittian mempunyai tanggapan yang berbeda karena melihat apa dan dimana tempat yang penelitia dilakukan membuat hasil berbeda karena setiap tempat mempunyai budaya yang bebeda dan apa yang menjadi objek penelitian membuat hasil yang berbeda.

Hasil penelitian yang medukung penelitian ini antara lain di lakukan oleh I.G.A Yulia Purnamasari (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Selain itu, menurut Purnomo Edwin Setyo (2017), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen“Best Autoworks”.Hasil Penelitiannya yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks.

Ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dari kualitas produk dan harga seperti persepsi harga, kualitas layanan yang ada dalam penelitian Pamela Montung, dkk (2015), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, kualitas layanan dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru. Hasil penelitiannya yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Kawan Baru. Selain itu menurut Nuruddin, (2021), dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang, menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Transmart Setiabudi Semarang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan pelanggan sayuran hidroponik 12Hejoponik Rantau Rasau dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) dapat di ketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini di tunjukkan dengan tingkat signifikan variabel yang  $< 0,05$  Yaitu untuk kualitas produk tingkat signifikannya 0,010. Sedangkan untuk variabel harga tidak berngaruh signifikan karena tingkat signifikan variabel yang  $> 0,05$  Yaitu untuk Harga tingkat signifikannya 0,742.
2. Kualitas Produk mempunyai koefisien regresi dengan nilai positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,397. Jika di asumsikan variabel independen lainnya konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1% maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,397 dan Harga mempunyai koefisien regresi dengan nilai terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,057. Jika diasumsikan variabel independen lainnya konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Harga sebesar 1% maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,057.
3. Koefisien determinasi adalah sebesar 0,298 dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X1 (kualitas produk), X2 (harga) mampu

menjelaskan variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar (29,8%) sedangkan sisanya (70,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **5.2. Saran**

Adapun saran-saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada 12Hejoponik Untuk kualitas produk pengusaha 12hejoponik perlu meningkatkan kebersihan sayuran hidroponik, kemudian untuk harga perlu di perhitungkan kembali dan menyesuaikan kembali dengan harga pasaran karena harapan kosumen harus di penuhi agar kosumen kembali membeli sayuran di 12Hejoponik.
2. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan dengan sebaik-baiknya, dan bias di gunakan sebagai referensi serta perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa mendatang. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,298 atau 29,8% dengan demikian hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X1 (kualitas produk), X2 (Harga) mampu menjelaskan variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar (29,8% ) sedangkan sisanya (70, 2%) dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti citra merek, promosi, *brand image*, Pelayanan dan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS Jambi.2019. <https://jambi.bps.go.id/dynamictable / 2019 / 02 / 27 / BPS>  
Jambi.2019. <https://jambi.bps.go.id/dynamictable / 2019 / 02 / 27 / 832/penduduk-kabupaten-tanjung-jabung-timur-menurut-kecamatan-2011-2018.html>. Diunduh pada tanggal 17 Oktober 2021, jam 19.40 Wib.
- BPS Tanjung Jabung Timur.2019.Tanjung Jabung Timur Dalam Angka.Sumber Sentosa Multimedia. Jambi
- Deliyanti, Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012
- Hasan, M.(2003), *Pokok-Pokok Materi Statistik 2* (2ed). Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Jam'an, R. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,Jakarta; Erlangga, 1997
- Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2003
- Pinus Lingga, *Hidroponik Bercocok Tanam Tanpa Tanah*, Jakarta:Penebar Swadaya, 1992
- Sugiono, *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Evaluasi*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Sugiyono, *memahami penelitian kualitatif* (bandung: afabeta, 2015)
- Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*,Yogyakarta: BPFE, 1985

Umar, *Manajemen Pemasaran, metode analisis data*, Jakarta: PT. Aksara, 2004

Tjiptono, F. (2008). *Strategi bisnis pemasaran*. Yogyakarta:andi

Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran* (4ed). Yogyakarta:andi