

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Angket.

Pada penelitian ini penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 66 orang. Dimana responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk UD. Sari Jangek Medan. Pada penelitian ini pula penulis menggunakan angket sebagai alat untuk menganalisa data agar dapat menghasilkan penelitian yang berguna. Untuk mendapatkan itu semua, penulis menggunakan *skala likert* sebagai acuan untuk pilihan jawaban yang akan diisi oleh para responden.

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam *skala likert*, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. *Skala likert* ini memiliki penilaian untuk masing-masing pilihan jawaban. Berikut ini adalah tabel *skala likert* yang penulis gunakan pada penelitian ini :

Tabel 4.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Karakteristik Responden.

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 66 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian produk UD. Sari Jangek Medan. Oleh karena itu, perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Frequency		Percent	Valid Percent
21 – 25	15	21.0	21.0
25 – 30	45	65.0	65.0
> 30	6	14.0	14.0
Total	66	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen UD. Sari Jangek Medan terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti kepuasan konsumen tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan produk dari UD. Sari Jangek Medan.

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent
SMP-SMA	30	43.0	43.0
D1-D3	35	50.0	50.0
S1-S2	1	7.0	7.0
Total	66	100.0	100.0

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D1-D3 yaitu sebanyak 35 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk UD. Sari Jangek Medan lebih banyak berpendidikan D1-D3. Dengan demikian konsumen UD. Sari Jangek Medan memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	55	78.0	78.0
Wanita	11	22.0	22.0
Total	66	100.0	100.0

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 11 orang (22%) dan laki-laki 55 orang (78%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di UD. Sari Jangek Medan tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai harga (X1), produk (X2) dan kepuasan konsumen (Y).

4.2. Analisis Data

4.2.1 Data Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Harga (X1), *brand image* (X2) dan kepuasan konsumen (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden. Untuk pertanyaan yang berkaitan dengan harga (X1), jawaban responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Angket Harga (X₁)

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga produk UD. Sari Jangek Medan sangat terjangkau	25	38	32	48	7	11	2	3	0	0	66	100
2	Harga produk UD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua kalangan konsumen	23	35	31	47	10	15	2	3	0	0	66	100
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	28	42	31	47	6	9	0	0	1	2	66	100
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan komponen yang terkandung dalam produk	13	20	33	50	16	24	4	6	0	0	66	100
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut	10	15	40	61	16	24	0	0	0	0	66	100
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen	16	24	41	62	9	14	0	0	0	0	66	100
7	Harga produk UD. Sari Jangek Medan dapat bersaing dengan produk produk lainnya	19	29	40	61	7	11	0	0	0	0	66	100
8	Harga produk UD. Sari Jangek Medan jauh lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain	7	11	44	67	15	23	0	0	0	0	66	100

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang HargaprodukUD. Sari Jangek Medan sangat terjangkau, responden menjawab setuju 48%.
- 2) Jawaban responden tentang HargaprodukUD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua kalangan konsumen, responden menjawab setuju 47%.
- 3) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya responden menjawab setuju 47%.
- 4) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan komponen yang terkandung dalam produk, responden menjawab setuju 50%.
- 5) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut, responden menjawab setuju 61%.
- 6) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, responden menjawab setuju 62%.
- 7) Jawaban responden tentang HargaprodukUD. Sari Jangek Medan dapat bersaing dengan produk lainnya, responden menjawab setuju 61%.
- 8) Jawaban responden tentang HargaprodukUD. Sari Jangek Medan jauh lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain, responden menjawab setuju 67%.

Sementara untuk pernyataan variabel *brand image* (X2) jawaban koresponden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Angket *Brand image* (X2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Brand image</i> produk UD. Sari Jangek Medan sangat bermanfaat buat konsumen	11	17	45	68	7	11	1	2	2	3	66	100
2	Hasil dari penggunaan produk UD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan konsumen	6	9	42	64	15	23	3	5	0	0	66	100
3	Produk yang diproduksi UD. Sari Jangek Medan memiliki kualitas sesuai dengan katalog produk	6	9	15	23	4	6	23	35	18	27	66	100
4	Kelebih dari produk yang diproduksi oleh UD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua jenis tanaman	17	26	32	48	16	24	1	2	0	0	66	100
5	Produk yang UD. Sari Jangek Medan dapat memberikan hasil tanaman yang lebih baik	16	24	45	68	3	5	2	3	0	0	66	100
6	Produk produk UD. Sari Jangek Medan memberikan hasil tanaman yang tahan terhadap penyakit tanaman	7	11	29	44	23	35	7	11	0	0	66	100
7	Anda dapat merasakan hasil yang lebih baik dengan menggunakan produk produk UD. Sari Jangek Medan	8	12	24	36	17	26	13	20	4	6	66	100
8	Semenjak anda menggunakan produk produk UD. Sari Jangek Medan hasil atau pendapatan anda meningkat	1	2	30	45	23	35	11	17	1	2	66	100

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

- 1) Jawaban responden tentang *Brand image* UD. Sari Jangek Medan sangat bermanfaat buat konsumen, responden menjawab setuju 68%.
- 2) Jawaban responden tentang Hasil dari penggunaan produk UD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan konsumen, responden menjawab setuju 64%.
- 3) Jawaban responden tentang Produk yang diproduksi UD. Sari Jangek Medan memiliki kualitas sesuai dengan katalog produk responden menjawab tidak setuju 35%.

- 4) Jawaban responden tentang Kelebihan dari produk yang diproduksi oleh UD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua jenis tanaman, responden menjawab setuju 48%.
- 5) Jawaban responden tentang Produk yang diproduksi UD. Sari Jangek Medan dapat memberikan hasil tanaman yang lebih baik, responden menjawab setuju 68%.
- 6) Jawaban responden tentang Produk UD. Sari Jangek Medan memberikan hasil tanaman yang tahan terhadap penyakit tanaman, responden menjawab setuju 44%.
- 7) Jawaban responden tentang Anda dapat merasakan hasil yang lebih baik dengan menggunakan produk UD. Sari Jangek Medan, responden menjawab setuju 36%.
- 8) Jawaban responden tentang Semenjak anda menggunakan produk UD. Sari Jangek Medan hasil atau pendapatan anda meningkat, responden menjawab setuju 45%.
- 9) Jawaban responden tentang *Brand image* UD. Sari Jangek Medan tahan lama., responden menjawab setuju 41%.
- 10) Jawaban responden tentang Produk UD. Sari Jangek Medan dapat digunakan kapan saja, responden menjawab setuju 55%.

Selanjutnya untuk pertanyaan yang berkaitan dengan volume kepuasan konsumen (Y), jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Angket Kepuasan konsumen (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
		1	Melakukan pembelian produk UD. Sari Jangek Medan karena produknya bagus	11	17	47	71	5	8	2	3	1	2

2	Membeli produk di UD. Sari Jangek Medan karena terdapat berbagai macam pilihan jenis produk untuk tanaman	5	8	43	65	16	24	2	3	0	0	66	100
3	Saya membeli produk produk UD. Sari Jangek Medan karena rekomendasi dari teman	3	5	41	62	18	27	2	3	2	3	66	100
4	Produk produk UD. Sari Jangek Medan mudah sekali ditemukan	9	14	39	59	14	21	4	6	0	0	66	100
5	Hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk produk UD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan	16	24	38	58	11	17	1	2	0	0	66	100
6	Membeli produk produk UD. Sari Jangek Medan karena dapat bertahan lebih lama	6	9	44	67	15	23	1	2	0	0	66	100
7	Produk produk UD. Sari Jangek Medan menjadi alternatif pilihan utama dalam membeli produk	13	20	41	62	11	17	0	0	1	2	66	100
8	Membeli produk UD. Sari Jangek Medan karena sudah sering menggunakannya	9	14	39	59	11	17	7	11	0	0	66	100

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang Melakukan pembelian produk UD. Sari Jangek Medan karena produknya bagus, responden menjawab setuju 71%.
- 2) Jawaban responden Membeli produk di UD. Sari Jangek Medan karena terdapat berbagai macam pilihan jenis produk untuk masyarakat, responden menjawab setuju 65%.
- 3) Jawaban responden tentang Saya membeli produk UD. Sari Jangek Medan karena rekomendasi dari teman responden menjawab setuju 62%.
- 4) Jawaban responden tentang Produk UD. Sari Jangek Medan mudah sekali ditemukan, responden menjawab setuju 59%.

- 5) Jawaban responden tentang Hasil yang dirasakan setelah menggunakan produkUD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan, responden menjawab setuju 58%.
- 6) Jawaban responden tentang Membeli produkUD. Sari Jangek Medan karena dapat bertahan lebih lama responden menjawab setuju 67%.
- 7) Jawaban responden tentang ProdukUD. Sari Jangek Medan menjadi alternatif pilihan utama dalam membeli produk, responden menjawab setuju 62%.
- 8) Jawaban responden tentang Membeli produk UD. Sari Jangek Medan karena sudah sering menggunakannya, responden menjawab setuju 59%.
- 9) Jawaban responden tentang Manfaat dari produkUD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan, responden menjawab setuju 58%.
- 10) Jawaban responden tentang Karena dapat digunakan kesemua kalangan masyarakat saya memilih produkUD. Sari Jangek Medan, responden menjawab tidak setuju 38%.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:79) uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak item kuesioner penelitian yang valid dan seberapa banyak item kuesioner penelitian yang tidak valid. Valid mengandung pengertian bahwa kuesioner penelitian yang digunakan untuk mendapat data dari para responden yang menjadi sampel penelitian dapat dianggap efektif untuk mengungkap masalah atau obyek yang diteliti.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Harga produk UD. Sari Jangek Medan sangat terjangkau	0,500	0,240	Valid
2	Harga produk UD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua kalangan konsumen	0,431	0,240	Valid
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	0,440	0,240	Valid
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan komponen yang terkandung dalam produk	0,318	0,240	Valid
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut	0,412	0,240	Valid
6	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen	0,443	0,240	Valid
7	Harga produk UD. Sari Jangek Medan dapat bersaing dengan produk produk lainnya	0,473	0,240	Valid
8	Harga produk UD. Sari Jangek Medan jauh lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain	0,465	0,240	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 2020

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Harga produk UD. Sari Jangek Medan sangat terjangkau memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,500 > dari r_{tabel} 0,240
2. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Harga produk UD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua kalangan konsumen memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,430 > dari r_{tabel} 0,240

3. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,440 > dari r_{tabel} 0,240
4. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan komponen yang terkandung dalam produk memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,318 > dari r_{tabel} 0,240
5. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut r_{hitung} sebesar 0,412 > dari r_{tabel} 0,240
6. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen r_{hitung} sebesar 0,443 > dari r_{tabel} 0,240
7. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Harga produk UD. Sari Jangek Medan dapat bersaing dengan produk produk lainnya r_{hitung} sebesar 0,473 > dari r_{tabel} 0,240
8. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Harga produk UD. Sari Jangek Medan jauh lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain miliki r_{hitung} sebesar 0,463 > dari r_{tabel} 0,240

Tabel 4.9
Tabel Uji Validitas *Brand image* (X2)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand image</i> produk UD. Sari Jangek Medan sangat bermanfaat buat konsumen	0,499	0,240	Valid
2	Hasil dari penggunaan produk UD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan konsumen	0,709	0,240	Valid
3	Produk yang diproduksi UD. Sari Jangek Medan memiliki kualitas sesuai dengan katalog produk	0,646	0,240	Valid
4	Kelebihan dari produk yang diproduksi oleh UD. Sari Jangek Medan cocok	0,536	0,240	Valid

	untuk semua jenis tanaman			
5	Produk yang UD. Sari Jangek Medan dapat memberikan hasil tanaman yang lebih baik	0,540	0,240	Valid
6	Produk produk UD. Sari Jangek Medan memberikan hasil tanaman yang tahan terhadap penyakit tanaman	0,282	0,240	Valid
7	Anda dapat merasakan hasil yang lebih baik dengan menggunakan produk produk UD. Sari Jangek Medan	0,766	0,240	Valid
8	Semenjak anda menggunakan produk produk UD. Sari Jangek Medan hasil atau pendapatan anda meningkat	0,700	0,240	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 2020

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas mengenai pernyataan *Brand image* produk UD. Sari Jangek Medan sangat bermanfaat buat konsumen memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,499 > dari r_{tabel} 0,240
2. Hasil uji validitas mengenai sHasil dari penggunaan produk UD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan konsumen memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,709 > dari r_{tabel} 0,240
3. Hasil uji validitas mengenai Produk yang diproduksi UD. Sari Jangek Medan memiliki kualitas sesuai dengan katalog produk memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,646 > dari r_{tabel} 0,240

4. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Kelebih dari produk yang diproduksi oleh UD. Sari Jangek Medan cocok untuk semua jenis tanaman nilai r_{hitung} sebesar $0,536 >$ dari r_{tabel} $0,240$
5. Hasil uji validitas mengenai Produk yang UD. Sari Jangek Medan dapat memberikan hasil tanaman yang lebih baik r_{hitung} sebesar $0,540 >$ dari r_{tabel} $0,240$
6. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Produk produk UD. Sari Jangek Medan memberikan hasil tanaman yang tahan terhadap penyakit tanaman r_{hitung} sebesar $0,282 >$ dari r_{tabel} $0,240$
7. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Anda dapat merasakan hasil yang lebih baik dengan menggunakan produk produk UD. Sari Jangek Medan r_{hitung} sebesar $0,766 >$ dari r_{tabel} $0,240$
8. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Semenjak anda menggunakan produk produk UD. Sari Jangek Medan hasil atau pendapatan anda meningkat r_{hitung} sebesar $0,700 >$ dari r_{tabel} $0,240$

Tabel 4.10

Tabel Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Melakukan pembelian produk UD. Sari Jangek Medan karena produknya bagus	0,524	0,240	Valid
2	Membeli produk di UD. Sari Jangek Medan karena terdapat berbagai macam pilihan jenis produk untuk tanaman	0,528	0,240	Valid
3	Saya membeli produk produk UD. Sari Jangek Medan karena rekomendasi dari teman	0,517	0,240	Valid
4	Produk produk UD. Sari Jangek Medan mudah sekali	0,353	0,240	Valid

	ditemukan			
5	Hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk produk UD. Sari Jangek Medan dapat dirasakan	0,443	0,240	Valid
6	Membeli produk produk UD. Sari Jangek Medan karena dapat bertahan lebih lama	0,595	0,240	Valid
7	Produk produk UD. Sari Jangek Medan menjadi alternatif pilihan utama dalam membeli produk	0,786	0,240	Valid
8	Membeli produk UD. Sari Jangek Medan karena sudah sering menggunakannya	0,568	0,240	Valid

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa nilai validitas untuk masing-masing pernyataan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas mengenai pernyataan Melakukan pembelian produk UD. Sari Jangek Medan karena produknya bagus memiliki nilai r_{hitung} sebesar $0,524 >$ dari r_{tabel} $0,240$
2. Hasil uji validitas mengenai Membeli produk di UD. Sari Jangek Medan karena terdapat berbagai macam pilihan jenis produk untuk tanaman memiliki nilai r_{hitung} sebesar $0,528 >$ dari r_{tabel} $0,240$
3. Hasil uji validitas mengenai Saya mengerjakan tugas diluar tugas pokok saya memiliki nilai r_{hitung} sebesar $0,517 >$ dari r_{tabel} $0,240$
4. Hasil uji validitas mengenai saya dapat menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan target yang sudah ditentukan memiliki nilai r_{hitung} sebesar $0,353 >$ dari r_{tabel} $0,240$
5. Hasil uji validitas mengenai Saya membeli produk produk UD. Sari Jangek Medan karena rekomendasi dari teman r_{hitung} sebesar $0,443 >$ dari r_{tabel} $0,240$
6. Hasil uji validitas mengenai Membeli produk produk UD. Sari Jangek Medan karena dapat bertahan lebih lama r_{hitung} sebesar $0,595 >$ dari r_{tabel} $0,240$

7. Hasil uji validitas mengenai Produk produk UD. Sari Jangek Medan menjadi alternatif pilihan utama dalam membeli produk r_{hitung} sebesar $0,786 >$ dari r_{tabel} 0,240
8. Hasil uji validitas mengenai Membeli produk UD. Sari Jangek Medan karena sudah sering menggunakannya r_{hitung} sebesar $0,568 >$ dari r_{tabel} 0,240.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
Harga	,732	0,60	Reliabel
Brand image	,719	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen	,787	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah)

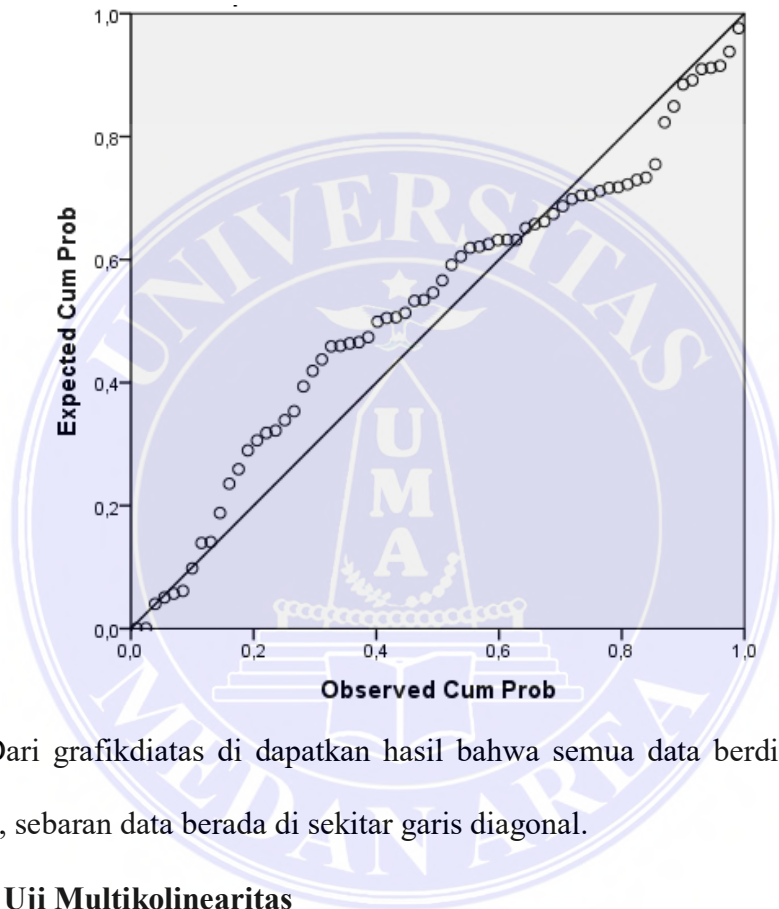
Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga variabel dikatakan handal.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas.

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi

normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data. Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki data normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS.



Dari grafik diatas di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

4.3.1 Uji Multikolinearitas

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka

lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,431	5,406	1,190	,239		
	Harga	,616	,109	,569	,637	,997	1,003
	Brand	,642	,091	,516	,555	,997	1,003
a. Dependent Variable: Kepuasan							

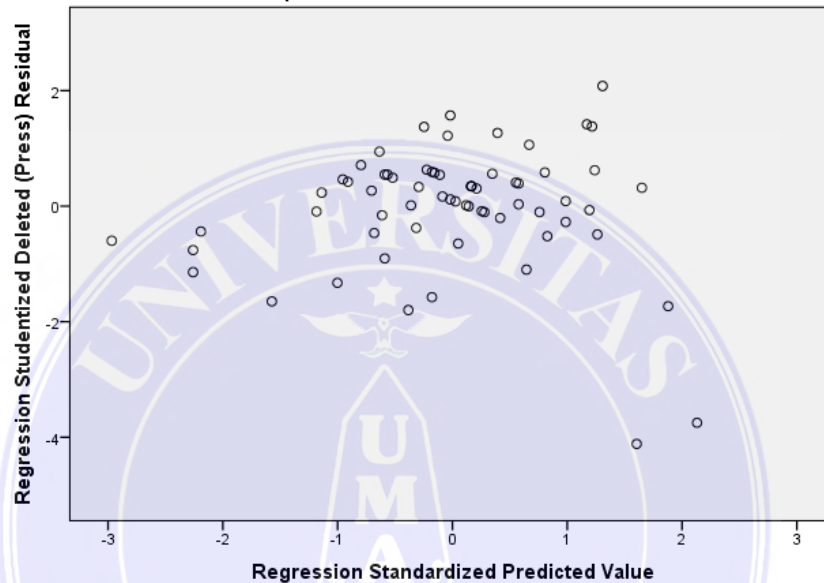
Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai VIF < 10 hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang memenuhi persyaratan merupakan di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



4.4 Uji Hipotesis.

4.4.1 Regresi Linier Berganda.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu harga dan brand image, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Tabel 4.13
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,431	5,406		1,190	,239		
	Harga	,616	,109	,569	5,637	,000	,997	1,003
	Brand	,642	,091	,516	5,555	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,431 + 0,616X_1 + 0,642X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = brand image

1. 6,431 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan brand image adalah nol (0) maka nilai volume kepuasan konsumen sebesar 60,43%.
2. 0,616 menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan 100% maka nilai volume kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 61,6%.
3. 0,642 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* ditingkatkan 100% maka nilai volume kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 64,2%.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa semua variabel bebas (harga dan *brand image*) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).

4.4.1 Uji T.

Tabel 4.14
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,431	5,406		1,190	,239		
	Harga	,616	,109	,569	5,637	,000	,997	1,003
	<i>Brand</i>	,642	,091	,516	5,555	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar :

$$n = 66,$$

$$Df = n-2$$

$$= 66-2$$

$$= 64$$

$$t_{hitung} = 8,581 \text{ dan } t_{tabel} = 1,66 \text{ (} 5,637 > 1,66 \text{) (Sig } 0.001 < \alpha 0.05 \text{). dengan}$$

demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh nyata dan positif harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.15
Uji Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,431	5,406		1,190	,239		
	Harga	,616	,109	,569	5,637	,000	,997	1,003
	<i>Brand</i>	,642	,091	,516	5,555	,000	,997	1,003

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} = 5,555$ dan $t_{tabel} = 1,66(5,555 > 1,66)$ (Sig 0.000 < α 0.05). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh nyata dan positif produk terhadap kepuasan konsumen.

4.4.1 Uji F

Tabel 4.16
Uji Pengaruh Harga dan brand image Terhadap Kepuasan konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279,496	2	139,748	17,678	,000 ^b
	Residual	498,035	63	7,905		
	Total	777,530	65			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Harga

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} = 17,678$ dan $F_{tabel} = 3,13$ ($17,678 > 3,13$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh nyata dan positif harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen.

4.4.1 Uji Determinasi

Tabel 4.17
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,600 ^a	,359	,339	2,81164
a. Predictors: (Constant), brand image, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2020.

Dari hasil R dapat dilihat bahwa 0.600 dan hal ini menyatakan bahwa variable pengaruh harga dan brand image sebesar 0.600. Nilai R-Square sebesar 0.359 atau 35,9% kepuasan konsumen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan random. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R2 saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,637 > 1,66$) (Sig $0.001 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh nyata harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik harga yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Harga sering menentukan dan menarik minat konsumen dalam mengambil kepuasan konsumen. Harga belakangan sering mempengaruhi dalam menarik minat konsumen untuk mengambil kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari keterangan diatas penulis menyimpulkan ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, semakin baik harga yang diberikan ke konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Harga juga dirasa sangat penting dalam mengatur perekonomian. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar.

Begitu pentingnya penetapan harga pendekatan dari pihak produsen dimana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Selanjutnya pendekatan dari pihak konsumen dimana pada pendekatan ini harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

Pelanggan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan

informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Produk berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,555 > 1,66$) ($Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$) dengan demikian H_0 ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bersaing produk yang ditetapkan oleh perusahaan, maka volume kepuasan konsumen produk perusahaan akan semakin meningkat.

Produk juga menentukan minat konsumen dalam mengambil kepuasan konsumen. Produk menjadi hal acuan dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan kepuasan konsumen dan dilihat konsumen sebagai tolak ukur dan

pertimbangan untuk pengambilan kepuasan konsumen. Produk yang merupakan bagian dari bauran pemasaran juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dari keterangan diatas penulis menyimpulkan ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen.

Produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan produk dari pesaing. Berikut ini definisi produk dari para pakar utama.

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Produk berkualitas akan memiliki peran bagi konsumen yaitu semakin meningkatnya persaingan produk atau jasa yang dihasilkan.

Organisasi akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.

Persaingan berdampak pada penciptaan produk baru sebagai tindakan penguasaan pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Perusahaan membuat variasi penawaran produk untuk tujuan yang menguntungkan. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Pilihan dan penawaran produk yang diberikan, perusahaan telekomunikasi yang berbeda memberikan berbagai produk

berkualitas dan mempunyai fungsi yang hampir sama dalam menarik minat konsumen.

Brand image merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan kepuasan konsumen dan menggunakan suatu produk.

Perusahaan memberikan penawaran produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Konsumen yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* dengan kepuasan konsumen.

4.5.3 Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(17,678 > 3,13)$ (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$) dengan demikian H_0 ditolak kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh harga dan brand image terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan dapat meningkatkan harga dengan produk yang terjangkau oleh konsumen maka konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan akan menyebabkan volume kepuasan konsumen produk akan meningkat.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumensalah satunya yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran dapat diukur dengan produk, harga, saluran distribusi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari: produk, harga, tempat, orang, proses.

Harga dan brand image merupakan bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Apabila produk atau tarif sebuah barang atau jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan konsumen, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut sesuai atau tidak

dengan harapannya yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak.

Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas dan senang. Ketidakpuasan dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek atau produk dan juga berbagai komplain lainnya. Karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya konsumenlah yang dapat menentukan kualitas berdasarkan kebutuhannya.

Brand image yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Kepuasan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli