PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH PUCUK HARUM DI KECAMATAN SAKO KOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : Sela Zaria
NIM : 21 2012 039.M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH PUCUK HARUM DI KECAMATAN SAKO KOTA PALEMBANG

Untuk Memenuhi Gelar Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Nama : Sela Zaria
NIM : 21 2012 039.M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2016

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako Kota Palembang
Nama	: Sela Zaria
NIM	: 21 2012 039.M
Program Studi	: Manajemen
Mata KuliahPokok	: Manajemen Pemasaran

DiterimadanDisahkan

PadaTanggal, 04 Maret 2016

Pembimbing,

Arniza Nilawati, S.E, M.M

NIDN : 0215057001

Mengetahui

Dekan

u.b. Ketua Program Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E,M.Si

NIDN :021065001/673839

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Sela Zaria
NIM	: 21 2012 039.M
Program Studi	: Manajemen
Mata KuliahPokok	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, Maret 2016

Sela Zaria

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

"Sesungguhnya kesabaran akan membuatmu mengerti Bagaimana cara mensyukuri arti sebuah keberhasilan sungguh bersama kesukaran dan keringanan.Karena itu bila kau telah selesai (mengerjakan yang lain) dan kepada Tuhan, berharaplah".

(Q.S.6:8)

'Kupersembahkan kepada :

- *Ayahku MuhammadAli Yasak, Ibuku Rusmiyati*
- *Kakakku Jeka Optesa dan Adiku Repa Syandana*
- *Aditia Dwi Nanda*
- *Teman-teman Seperjuangan Atika,Ayu,Nadia,Dina,*
- *Renni,Doddy,Dzamik, raja,Bagus,Ighar,Indirwan*
- *Almamaterku*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadirat Allah S.W.T. yang telah memberikan rahmat, dan hidayahNya sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kulaitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako kota Palembang" tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ucapan terimakasih yang sangat tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku, yaitu Ibu dan Bapak (Rusmiyati dan Yasak) yang telah sangat berjasa dalam mendidik, mendoakan, dan memberikan motivasi kepada penulis. Kepada saudara-saudaraku Jeka Optesa, dan Repa Syandana, terimakasih karena telah memberikan dorongan semangat, dan do'a yang tulus dalam setiap langkah dan perjuanganku.

Selain itu disampaikan juga ucapakan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, diantaranya:

1. Bapak Abid Djazuli, S.E., M.M, selaku Rektor Univertas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Fauzi Ridwan, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si., Ak selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah palembang.
4. Ibu Arniza Nilawati, S.E, M.M selaku Pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan pengarahan dan saran-saran dengan tulus dan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf pengajar Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Semua pihak yang telah ikut membantu dalam penyusunan sripsi ini yang tidak dapat disebut satu persatu oleh penulis.

Akhirul salam dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Harapan penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca, Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Palembang, Maret 2016

Penulis

Sela Zaria

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL LUAR i

HALAMAN JUDUL AWAL ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT iv

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

HALAMAN PRAKATA vi

HALAMAN DAFTAR ISI viii

HALAMAN DAFTAR TABEL x

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN xi

HALAMAN ABSTRAK xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya 7

B. Landasan Teori 9

C. Hipotesis 23

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 24

B. Lokasi Penelitian 24

C. Operasionalisasi variabel 25

D. Populasi dan Sampel 26

E. Data yang diperlukan 27

F. Metode Pengumpulan Data 27

G. Analisis Data dan Tehnik Analisis 28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian..... 34

B. Pembahasan Hasil Penelitian..... 49

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan..... 62

B. Saran..... 63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel..... 25

Tabel IV.1 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin..... 38

Tabel IV.2 Karakteristik Responden menurut Pendidikan..... 39

Tabel IV.3 Karakteristik Responden menurut Pekerjaan..... 40

Tabel IV.4 Karakteristik Responden menurut Usia 41

Tabel IV.5 Tanggapan Responden terhadap Indikator Performance..... 42

Tabel IV.6 Tanggapan Responden terhadap Indikator Durability..... 43

Tabel IV.7 Tanggapan Responden terhadap Indikator Asthetics..... 45

Tabel IV.8 Tanggapan Responden terhadap Indikator Perceived Quality.. 46

Tabel IV.9 Tanggapan Responden terhadap Indikator Kepuasan Konsumen..... 47

Tabel IV.10 Hail Uji Validitas..... 50

Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas..... 51

Tabel IV.12 Hasil Uji Linier Berganda..... 52

Tabel IV.13 Hasil Uji f.....54

Tabel IV.14 Hasil Uji T.....56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....
Lampiran 2 Surat Selesai Penelitian.....
Lampiran 3 Sertifikat AIK.....
Lampiran 4 Sertifikat TOEFL.....
Lampiran 5 Biodata Penulis.....
Lampiran 6 Lembaran Pengesahan Skripsi.....
Lampiran 7 Sertifikat KKN.....
Lampiran 8 Lembaran Persetujuan Skripsi.....

ABSTRAK

Sela Zaria/21 2012 039.M/ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako Palembang.

Rumusan masalah adalah Adakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako Palembang. Jenis penelitian ini menggunakan jenis asosiatif. Jumlah sampel adalah 85 responden yang diambil secara *accidental sampling*. Data yang digunkan dalam penelitian ini adalah data primer karena data yang diperoleh melalui kuisioner yang dibagikan kepada konsumen Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linier berganda variabel yang penulis lakukan pada variabel dalam Kualitas Produk yaitu *performance, durability, Asthetics* dan *Perceived quality* terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan Y = 5,626 + 0,815X1 + 1,131X2 + 0,512X3 + 0,761X4. Hasil pengujian menunjukkan F_{hitung} (15,072) > T_{tabel} (2,72) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel di dalam kualitas produk yaitu *Performance, Durability, Asthetics* dan *Perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako kota Palembang.secara parsial variabel *Durability* yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal Ini dapat di buktikan dengan hasil t_{hitung} dari variabel *Durability* lebih besar dari variabel *performance, asthetics,*dan *perceived quality* yaitu 3,746.

Hasil uji determinasi yang dilakukan menunjukkan kemampuan variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics* dan *perceived quality* menggambarkan hubungan terhadap variabel kepuasan konsumen teh pucuk harum di Kecamatan Sako kota Palembang yaitu sebesar 0,430 (43%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Sela Zaria/2012012039 M/Tge effect consumen product teh pucuk harum in kecamatan sako Palembang.

The problems is what is efeect quality product in consement openion the pucuk haru, in kecamatan sako Palembang.The kind of reaserch is use asosiatif kind, full semple is 85 responden which accidental the date that use for the reaserch is a primer because date which to collect thorgh quisioner which take to consument teh pucuk harum.The result from analysis with regresi linier descre variable that to do on variable guailty product namly, performance dra ashetic and percoved quality in order consument prority with y =5,626 + 0.815x1 + 1.313 x2 +0.512 x 3 + 0.761 x 4. The result testing show G (15.072) > T (2.72) so Ho denied and Ha Accept.

From the result effect manner simultan between variable in quality product namely performance durability asthetics and perceived quality to consument teh pucuk harum in kecamatan sako kota Palembang.The parsial variable durability which more give a consument perceived quality in this case is can be show it by result thing from durability variable more bigger from performance as the tics and perceived quality variable that is 3.746.

Determination from result testing that have to do is show variable component skill in quality product is performance, durability as the tics and perceived quality. Describle component a mong consument variable teh pucuk harum kecamatan sako kota Palembang. With point marking 0.430 (43%) in the orther consument reaserch with and other factor is out shide this exverient.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat, perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dan penting untuk dipahami oleh setiap pelaku yang berkecimpung dalam dunia usaha, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha sangat tergantung pada bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya sehingga dapat diterima oleh pelanggan. Perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efektif dan efisien agar dapat memberikan kualitas produk yang lebih unggul dari pada pesaing dan dapat menentukan strategi yang tepat dengan menciptakan daya saing yang tinggi. Tetapi itu semua tergantung dari perusahaan tersebut menerapkan kualitas produknya agar dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggannya.

Dipihak lain mungkin saja kualitas produk yang diberikan sudah dirasa baik oleh perusahaan, tetapi karena tingkat pengetahuan pelanggan semakin tinggi, sehingga pelanggan merasa bahwa produk yang diberikan tidak sesuai bahkan jauh dibawah harapan. Hal seperti ini menimbulkan banyak

kekecewaan pelanggan, akhirnya pelanggan dapat pindah ke tempat lain yang kualitas produknya jauh lebih baik.

Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut perusahaan – perusahaan untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu dengan segala kiatnya perusahaan juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman

pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kualitas Produk memang menjadi sebuah acuan suatu perusahaan, karena produk berhubungan langsung dengan konsumen. Kualitas produk ini menentukan apakah produk tersebut mampu bersaing di pasar, kualitas ini mencangkup rasa, aroma, penampilan, daya tahan produk, kemasan dan masih banyak lagi, semua unsur tersebut berpengaruh penting pada permintaan dan minat konsumen akan produk tersebut. Mulai dari rasa yang semakin lama akan semakin baik seiring inovasi yang dilakukan oleh tim kami, rasa yang dihasilkan sesuai riset konsumen akan minat dari rasa yang dihasilkan. Rasa juga berpengaruh penting dalam pembentukan aroma, perpaduan antara rasa dan aroma ini akan menghasilkan produk dengan kualitas terbaik.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kualitas produk, ada enam

dimensi utama yang biasanya digunakan yaitu kinerja, keandalan, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain (Tjiptono, 2012).

Teh pucuk harum adalah minuman teh beraroma melati yang telah lama dipasarkan dan dikenal dengan baik dimasyarakat. Teh pucuk harum termasuk minuman yang banyak diminati oleh masyarakat indonesia. Perusahaan juga selalu berusaha memperbaiki kualitas dari produk Teh Pucuk Harum dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas untuk pembuatan teh pucuk harum agar dapat memuaskan konsumen. Selain itu perusahaan juga menggunakan mesin-mesin canggih dalam memproduksi teh pucuk harum, ini tidak lain agar dapat menjaga dengan baik kualitas produk.

Namun dengan demikian berdasarkan riset pendahuluan melalui 10 orang responden terdapat 3 orang berpendapat bahwa rasa teh pucuk harum lebih pahit dibanding merek teh lainya, dan 5 orang berpendapat bahwa kemasan Teh Pucuk Harum kurang bervariatif , 2 orang berpendapat bahwa kemasan teh pucuk kurang menarik.dengan hal tersebut konsumen Teh Pucuk Harum merasa tidak puas dengan Kualitas Teh Pucuk Harum dibandingkan produk teh lainnya, hal ini dapat menyebabkan konsumen lebih memilih produk teh dalam kemasan lain karena memiliki lebih banyak varian rasa. Dengan kelemahan-kelemahan ini kualitas teh pucuk harum masih dibawah standar dengan produk teh dalam kemasan pesaing.

Mempertahankan selera dan kepuasan konsumen konsumen bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan dikarenakan banyak produk – produk subtitel

yang juga memiliki kualitas produk yang baik. Untuk mengatasinya perusahaan meningkatkan kualitas produk agar mencapai pelanggan dan merasa puas akan barang yang telah dibelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako Kota Palembang"**

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau gambaran terhadap ilmu pengetahuan dalam konsentrasi pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan produk dalam menciptakan inovasi yang sesuai kebutuhan dan keinginan yang dapat memberikan kepuasan masyarakat *(Consumen).*

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan teh pucuk harum untuk dijadikan masukan dalam meningkatkan kualitas produk yang dapat berorientasi pada kepuasan konsumen.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini dapat menjadi suatu acuan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pemahaman penulis terhadap suatu inovasi layanan publik serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah- masalah yang dibahas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Untuk dapat melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Teh pucuk harum di kecamatan Sako kota Palembang, penulis sebelumnya mencari referensi dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh David Ardiansyah (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Rumah Makan Samo Raso Palembang. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsuen pada Rumah Makan Samo Raso Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasaan konsumen pada Rumah Makan Samo Raso Palembang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan (berwujud, keahandalan, daya tanggap, jaminan kepastian dan empati) dan kepuasaan konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden yang diambil secara purposive. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui hasil jawaban kuisioner responden. Teknik pengumpulan

data menggunkan teknik kuisioner. Teknik analis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi yaitu Y = 11,618 + 0.142 + 0,293 + 0,391 +0.158 + 0,28. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasaan konsumen pada Rumah Makan Samo Raso Palembang. Secara parsial, semua variabel berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Wendi Ardiawan Happy (2009) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, subjek penelitian ini adalah pengunjung Luwes Loji Wetan Solo.menggunakan kuisioner, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian pada taraf signifikan 5% menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Luwes Loji Wetan Solo. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F hitung sebesar 138,578 > F tabel (2,65) dan sig 0,000 < 0,

05. dengan koefisien determinasi sebesar 77,3%.

B. Landasan Teori

1. Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong,2011:266). Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Mc Charty dan Perreault (2010:107) mengemukakan bahwa, Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Saladin (2012:121), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan..

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan

Armstrong,2008:272). Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen. Menurut Kotler (2012:49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2012:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Atribut Produk

Dalam memahami produk dan meningkatkan kualitas produk harus memahami dulu apa saja yang menjadi atribus produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1). Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2012:360)

2). Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*Packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk

3). Kualitas Produk (*Product Quality*)

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 Management* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

c. Tingkatan Produk

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:4) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1) Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2) Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

d. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2012:80) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1). Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

a) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam pembandingan dan pembeliannya.

b) Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c) Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang

untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

d) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012: 42) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5) *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2. Kepuasaan Pelanggan

Menurut Fandi Tjiptono (2011:24) mendefinisikan kepuasaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuain yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Kotler (2012:138) kepuasaan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memiliki ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasaan kepada pelanggan.Variabel yang mempengaruhi kepuasaan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:61) strategi tersebut merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasaan konsumen atau pelanggan.

a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.Produk dapat menciptakan kepuasaan konsumen. Dasar

penilaian terhadap pelayanan produk meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk, dan persediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nialai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

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

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang brupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi: lokasi perusahaan, kecepatan dan ketetapan dalam transportasi.

e. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dala hal ini pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi: penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasaan tersendiri. Dasar penilaian meliputu: sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Strategi kepuasaan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasaan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2012:216):

a. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya.

b. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manejemen merupakan cara berfikir mengenai palanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat,teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi

pemasaran dan manejemen merupakan ancangan integrative atau biostik yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan.

c. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian.Khususnya dalam rangka memberikan keyakianan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar-benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

d. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

e. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

f. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Didalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi complain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasaan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*)

g. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

h. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan.Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasaan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga presepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

Manfaat kepuasaan pelanggan, Menurut Tjiptono (2012:140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasaan pelanggannya, antara lain adalah:

a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang anatara perusahaan dan para pelanggannya

b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling.*

c. Terciptanya loyalitas pelanggan.

d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.

e. Reputasi perusahaan dan presepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.

f. Layanan diperoleh perusahaan dapat meningkat.

Menurut Irawan (2014 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

c. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang popular adalah SERVQUAL.

d. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kotler, (2011) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :

1). Loyal terhadap produk konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2). Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif *(word of mouth communication)* yang bersifat positif yaitu rekomendai kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3). Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka Perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Kriteria untuk Mengukur Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

1). Tingkat kepentingan / harapan (sangat penting, penting, cukup penting, tidak penting, sangat tidak penting)

2). Tingkat kinerja / kepuasan (sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, sangat tidak puas) Dapat disimpulkan bahwa kepuasan berarti seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhannya membandingkan harapannya atas kinerja suatu produk (barang atau jasa). Bila dalam memenuhi kebutuhan, harapannya terpenuhi bahkan melebihinya, maka konsumen biasanya akan merasa puas atau bahkan senang. Tapi bila

harapannya tidak terpenuhi, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan. Harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari koleganya dan perusahaan melaluiiklan sebelum melakukan pembelian produk tersebut.

C. Hipotesis

Adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen teh pucuk di Kecamatan Sako Kota Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:6) penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi terdiri dari:

1. Penelitian Deskriptif

   Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dua variabel lain.

2. Penelitian komparatif

   Penelitian ini adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan dimana variabelnya masih sama dengan penelitian variabel mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda.

3. Penelitian Asosoatif

   Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel atau lebih.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sako Kota Palembang.

A. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Variabel, Operasionalisasi Variabel, Indikator

	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
	Performance (X1)	Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*Core Produk*) yang dibeli	1. kenyamanan 2. kemudahan		1 dan 2
karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan	*Durability* (X2)	Berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti	1. umur produk 2. mempunyai kesegaran yang tahan lama		1 dan 2
	Asthetics (X3)	Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk	1. Aroma 2. Kemasan		1 dan 2
	Perceived Quality	hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.	1. Merk 2. Harga		1 dan 2
		Kepuasaan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kualitas teh pucuk harum yang dipersepsikan produk terhadap harapan mereka.	a.Kualitas pelayanan b.Tingkat harga c.Emotional Faktor d.Biaya dan Kemudahan,		1,2,3 dan 4

Sumber : Peneliti dari berbagai teori,2016

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah penduduk Kecamatan Sako Kota Palembang yang mengkonsumsi Teh Pucuk Harum yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:116). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011:122) teknik penentuan sampel berdasarkan *accidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian yang sedang melakukan pembelian dan memiliki kriteria melakukan pembelian dapat digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden namun pada saat penulis menyebar kuisioner, yang kembali hanya 85 kuisioner (responden) Menurut Husein Umar (2011:78) sampel yang lebih dari 30 (n>30), sudah cukup mewakili responden yang ada.

E. Data yang Diperlukan

Menurut Sugiyono (2011:137) data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Data primer

   Adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

   Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa jawaban kuisioner yang telah diberikan.

F. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan cara pengumpulannya menurut Husein Umar (2011:129) dikenal beberapa cara pengumpulan data penelitian, antara lain pengamatan (observasi), kuisioner, wawancara, dan dokumentasi.

1. Pengamatan (Observasi)

   Metode pengumpulan data, penelitian mencatat informasi sebagaimana yang mereka pastikan selama penelitian.

2. Pertanyaan (Kuisioner)

   Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

3. Wawancara

   Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden komunikasi dalam bentuk Tanya jawab, dalam hubungan tatap muka, gerak mimic responden merupakan media yang melengkapi kata-kata verbal.

4. Dokumentasi

   Pengumpulan data melalui dokumen-dokumen dan laporan-laporan ada diperusahaan dan memiliki hubungan dengan penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner.

G. Analisis Data dan Teknik Analisis

1. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2011:13-14) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu :

a. Analisis kualitatif

   Analisis kualitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

b. Analisis kuantitatif

Analisi kuantitatif yaitu suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif untuk mengkuantitatifkan data kualitatif digunakan skala likert, dengan alternative jawaban responden sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan dikuantitatifkan, maka jawaban itu dapat diberi skor, adalah sebagai berikut:

SS = 5

S = 4

N = 3

TS = 2

STS = 1

2. Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Husein Umar (2011:112) yaitu menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur

yang telah disusun telah memiliki validitas atau tidak. Hasilnya akan ditunjukan oleh suatu indeks sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Husein Umar (2013:112) valid tidaknya suatu *item instrumen* dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikasi 5% apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka *instrument* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji raliabilitas menurut Husein Umar (2011:112) yaitu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah skor hasil pengukur terbebas dari kesalahan pengukuran alat menunjukan tingkat konsistensi alat ukur. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Apabila r alpha positif dan r alpha tersebut lebih dari 0,6 berarti butir dari pernyataan (variabel) tersebut adalah *reliable* (dapat dipercaya).

c. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012:277) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2,.....X_n) dengan variabel dependen (Y).

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu mengetahui pengaruh *performance* (X_1), *durability* (X_2), *Asthetics* (X_3), dan *perceived quality* (X_4),terhadap kepuasaan konsumen (Y), persamaan matematis analisis regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut (M.Iqbal Hasan,2012:255)

Dengan rumus : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Keterangan :

Y	= Kepuasaan Konsumen
X_1	= *Performance* (kinerja)
X_2	= *Durability* (daya tahan)
X_3	= *Asthetics* (estetika)
X_4	= *Perceived quality* (kesan kualitas)
a	= Konstanta, bila X_1 X_2 X_3 X_4 = 0, maka Y=a
b_1 b_2 b_3 b_4	= Koefisien masing-masing variabel X
e	= Error (kesalahan)

d. Uji Hipotesis

1. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2010:84) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(a) Menentukan Hipotesis

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_O : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk secara simultan terhadap kepuasaan konsumen Teh pucuk harum di Kecamatan Sako Kota Palembang

H_a : Ada pengaruh antara kualitas produk secara simultan terhadap kepuasaaan konsumen Teh pucuk harum di Kecamatan Sako kota Palembang.

(b) Menentukan F-tabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) = 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1

(c) Menarik kesimpulan

H_o ditolak dan H_a diterima apabila F − hitung ≥ F–tabel.

H_o diterima dan H_a ditolak apabila F-hitung < F-tabel.

2. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2010:89) uji t adalah untuk mengetahui variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Langkah –langkah untuk menentukan uji t adalah sebagai berikut :

(a) Menentukan hipotesis

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H_o : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap kepuasaan konsumen Teh pucuk harum di kecamatan Sako kota Palembang.

H_a : Ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap kepuasaan konsumen teh pucuk harum di kecamatan Sako kota Palembang.

(b) Menentukan t-tabel dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) = 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-2

(c) Menarik kesimpulan

H_O ditolak dan H_a diterima apabila t-hitung $\geq$ t-tabel.

H_o diterima dan H_a ditolak apabila t-hitung < t-tabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah konsumen Teh pucuk Harum dikecamatan Sako Palembang.Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dilakukan pengumpulan data yaitu 100 responden yang dijadikan sampel sesuai rencana penelitian. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum di kecamtan Sako Palembang.

1). Profil Kecamatan Sako Kota Palembang.

Kecamatan Sako merupakan salah satu kecamatan yang berada di kota Palembang provinsi Sumatera Selatan.

(a). Kondisi Geografis Kecamatan Sako

Secara geografis Kecamatan Sako terdiri dari 4 (empat) kelurahan dengan luas ± 17.179 km² dan berbatasan dengan :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Banyuasin
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamtan Sematang Borang
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Kalidoni

- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamtan Sukarame

(b). Kondisi Demografis kecamatan Sako

Jumlah penduduk dan jenis kelamin Kecamatan Sako Palembang sampai dengan bulan Desember 2015 sebanyak 84.660 jiwa yang terdiri dari :

- Penduduk Laki-laki sebanyak 42.893 jiwa
- Penduduk Perempuan sebanyak 41.767 jiwa

Tabel 111.2

Jumlah Penduduk Kecamatan Sako

Menurut Jenis Kelamin

KELURAHAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
Sako	18.760	18.114	36.874
Sako Baru	3.480	3.371	6.851
Sukamaju	10.504	10.152	20.656
Sialang	10.149	10.130	20.279
JUMLAH	**42.893**	**41.767**	**84.660**

Sumber : Seksi Pemerintahan Kec. Sako

Tabel 111.3

Jumlah Penduduk Kecamatan Sako

Menurut Jenis Pekerjaan

KELURAHAN	BELUM BEKERJA	PNS	TNI/POLRI	WIRA SWASTA	PEGAWAI SWASTA
Sako	13.514	4.063	262	818	3.493
Sako Baru	792	362	32	488	572
Sukamaju	5.404	926	149	583	3.606
Sialang	7.289	3.595	65	234	282
JUMLAH	26.999	8.946	508	2.123	7.953

Sumber : Seksi Pemerintahan Kec. Sako

Tabel 111.4

Jumlah Penduduk Kecamatan Sako

Menurut Tingkat Pendidikan

KELURAHAN	Tidak Sekolah	SD	SLTP	SLTA	SARJANA	PASCA SARJANA	JUMLAH
Sako	5.505	3.905	5.976	17.976	1.488	290	36.868
Sako Baru	1.066	1.618	1.861	1.993	118	33	6.857
Sukamaju	5.705	3.723	3.984	5.526	1.026	169	20.656
Sialang	10.399	2.476	2.476	2517	937	532	20.279
JUMLAH	22.220	11.721	14.247	28.012	3.569	1.024	84.660

Sumber : Seksi Pemerintahan Kec. Sako

Tabel 111.5

Jumlah Penduduk Kecamatan Sako

Menurut Umur

NO	KELOMPOK UMUM	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	00-04	3.699	3.660	7.359
2	05-09	3.083	3.063	6.146
3	10-14	4.117	4.127	8.244
4	15-19	4.770	4.698	9.468
5	20-24	4.828	4.821	9.649
6	25-29	3.896	3.801	7.697
7	30-34	3.077	2.967	6.044
8	35-39	2.797	3.146	5.943
9	40-44	2.830	2.949	5.779
10	45-49	2.686	2.599	5.285
11	50-54	2.110	2.084	4.194
12	55-59	1.810	1.810	3.620
13	60-64	1.310	1.141	2.451
14	65-74	802	833	1.635
15	>74	573	573	1.146
	JUMLAH	42.388	42.272	8.660

(C). Kondisi Di Kecamatan Sako

Penyelenggaraan Pemerintahan sesuai dengan Renstra 2013-2018 kecamtan sako kota Palembang yang tercantum di tujukan untuk :

menyamakan pandangan,sikap dan komitmen antara pimpina dan staf didalam melaksanakan tugas,fungsidan tanggung jawabnya melalui perumusan bersama visi, misi, tujuan, dan strategi yang akan dilaksanakan selama lima tahun kedepan

Menigkatkan kualitas perancanaan pembangunan dengan memberikan landasan penentuan program dan kegiatan tahunan secara sistematis,berkelanjutan dan akuntabel.

Menjamin adanya konsistensi perencanaan dan pemilihan program kegiatan prioritas kecamatan Sako dengan perencanaan pembangunan daerah.

Sebagai pedoman pelaksanaan program dan kegiatan agar lebih terarah,efektif dan efisien sesuai perencanaan dan penganggaran.

Sebagai pedoman untuk penilaian kinerja Kecamatan Sako Kota Palembang dalam rangka akuntabilitas kinerja instansi publik.

(d). Visi dan Misi Kecamatan Sako

" Mewujudkan pelayanan prima untuk pelaksanaan tugas daerah guna mendukung tata pemerintahan yang baik dan terwujudanya palembang emas 2018"

(e) Misi kecamatan Sako

Misi Pertama, ditetapkan untuk mewujudkan tingkat kepuasan masyarakat yang tinggi terhadap pemerintah kota Palembang dan pemerintah Kecamatan.

Misi Kedua, ditetapkan untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaan masyarakat di kecamatan sako.

Misi Ketiga, ditetapkan untuk mewujudkan pelayanan masyarakat yang lebih maksimal dan memuaskan di kalangan Masyarakat kecamatan.

2. Karakteristik Responden

a). Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	41%
2	Perempuan	50	59%
Total		**85**	**100%**

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2016

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (41%) dan perempuan sebanyak 35 orang (59%). Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen teh pucuk harum adalah berjenis kelamin perempuan , hal ini disebabkan perempuan sangat senang sekali minum teh dengan rasa manis yang berlebihan.

b). Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan terakhir jumlah responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	-	0%
2	SMP	25	29%
3	SMA	35	41%
4	D1/D2/D3	15	18%
5	S1	10	12%
6	S2/S3	-	0%
Total		**85**	**100%**

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2015

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa berdasarkan pendidikan responden untuk SMP ada sebanyak 25 orang (29%), SMA sebanyak 35 orang (41%) Diploma sebanyak 15 Orang (19%), dan S1 sebanyak 10 orang (12%). Hal ini menunjukan bahwa konsumen teh pucuk harum di Kecamatan Sako adalah yang berpendidikan SMA, hal ini disebabkan karena para remaja membutuhkan energi yang cukup dalam aktivitas keseharianya dan mereka tidak takut akan bahaya manis yang berlebihan tidak seperti orang dewasa.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan masa kerja jumlah responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/masiswa	47	55%
2	Swasta	22	26%
3	Pegawai negeri	9	11%
4	Pengusaha	7	8%
	Jumlah	85	100%

sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa berdasarkan pendidikan responden untuk Pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang (55%) pekerja swasta sebanyak 22 Orang (26%), dan Pegawai negeri sebanyak 9 orang (11%) dan pengusaha sebanyak 7 orang (8%).Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan pekerjaan mahasiswa lebih banyak menyukai Teh Pucuk Harum yaitu sebanyak 47 responden (55 %). hal ini disebabkan karena para remaja membutuhkan energi yang cukup dalam aktivitas keseharianya dan mereka tidak takut akan bahaya manis yang berlebihan tidak seperti orang dewasa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan jumlah responden, diperoleh data tentang usia responden yang dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel IV.4

Berdasarkan Usia Responden

No	Masa Kerja	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	20 – 25 Tahun	12	14%
2	26 – 30 Tahun	48	56%
3	31 – 35 Tahun	22	26%
4	> 35 tahun	3	4%
Total		**85**	**100%**

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2015

Berdasarkan tabel diatas kita dapat melihat usia para responden yaitu pada usia 20 – 25 tahun terdapat 12 (14%), sedangkan pada usia 26 – 30 tahun terdapat 48 (56%), 31 – 35 tahun terdapat 22 (26%) dan pada usia › 35 tahun terdapat 3 (4%) .Hal ini menunjukan bahwa responden terbanyak adalah berusia 26-30 tahun dikarenakan pada usia tersebut mereka masih mempunyai jiwa besar untuk memakai produk yang sudah terkenal di dunia dan sesuai dengan penghasilan mereka.

1. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel *Performance*, *Durability*, *Asthetics*, *Perceived quality* terhadap Kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamtatan Sako Palembang.

Analisis data ini mulai dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

a). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi variabel *Performance*, *Durability*, *Asthetics*, *Perceived quality*. Setiap variabel terdiri dari beberapa pernyataan dan setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju; tidak setuju; biasa saja; setuju; dan sangat setuju. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban rata-rata responden pada masing-masing variabel pernyataan.

Berikut tanggapan responden terhadap variabel dari indikator:

Tabel IV.5

Frekuensi Jawaban Variabel *Performance*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Teh Pucuk Harum mudah dibawa serta sangat praktis	23	43	14	5	-	85
2	Teh pucuk harum mudah didapatkan	16	34	26	8	1	85

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama dari variabel tersebut adalah 23 orang responden (27%) menjawab sangat setuju, 43 orang responden (51%) menjawab setuju, 14 orang responden (17%) menjawab ragu-ragu, dan hanya 5 responden menjawab tidak setuju.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedua dari variabel tersebut adalah 16 orang responden (25%) menjawab sangat setuju, 34 orang responden (56%) menjawab setuju, 26 orang responden (31%) menjawab ragu-ragu, 8 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, tampak sebagian besar jawaban responden mengelompok di alternatif sangat setuju dan setuju. Beberapa indikator memiliki sejumlah jawaban, misalnya terhadap pernyataan Teh Pucuk Harum mudah dibawa dan praktis terdapat 14 orang atau 17% responden menjawab netral, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju kecil persentase jawaban responden. Dengan kecenderungan jawaban responden ke arah sangat setuju dan setuju, ini menunjukan bahwa produk praktis dan mudah didapatkan merupakan hal yang penting, karena produk merupakan jaminan kualitas suatu produk yang diperjual belikan.

Berikut tanggapan responden terhadap variabel dari indikator:

Tabel IV.6
Frekuensi Jawaban Variabel *Durability*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Teh pucuk harum minuman dalam kemasan yang tahan lama	24	44	9	7	1	85
2	Teh Pucuk Harum masih tetap segar meski sudah lama disimpan	5	37	39	3	1	85

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama dari variabel tersebut adalah 24 orang responden (28%)

menjawab sangat setuju, 44 orang responden (52%) menjawab setuju, 9 orang responden (11%) menjawab ragu-ragu, 7 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab tidak setuju.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedua dari variabel tersebut adalah 5 orang responden (6%) menjawab sangat setuju, 37 orang responden (44%) menjawab setuju, 39 orang responden (46%) menjawab ragu-ragu, 3 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, tampak sebagian besar jawaban responden mengelompok di alternatif sangat setuju dan setuju. Beberapa indikator memiliki sejumlah jawaban, misalnya terhadap pernyataan Teh pucuk harum minuman dalam kemasan yang tahan lama terdapat 7 responden (8%) menjawab tidak setuju, sedangkan untuk jawaban netral dan sangat tidak setuju kecil persentase jawaban responden. Dengan kecenderungan jawaban responden ke arah sangat setuju dan setuju, ini menunjukan bahwa penilaian terhadap variabel *Durability* mempunyai kecendrungan nilai yang tinggi, ini menunjukan bahwa faktor *Durability* menjadi perimbangan utama konsumen dalam memilih produk Beverage merek Teh Pucuk Harum.

Tabel IV.7
Frekuensi Jawaban Variabel *Asthetics*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Teh pucuk harum mempunyai aroma melati yang menyegarkan	24	46	7	8	-	85
2	Teh pucuk harum mempunyai kemasan yang menarik.	17	34	24	8	2	85

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama dari variabel tersebut adalah 24 orang responden (28%) menjawab sangat setuju, 46 orang responden (54%) menjawab setuju, 7 orang responden (8%) menjawab ragu-ragu, dan hanya 8 responden menjawab tidak setuju.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedua dari variabel tersebut adalah 17 orang responden (20%) menjawab sangat setuju, 34 orang responden (40%) menjawab setuju, 24 orang responden (28%) menjawab ragu-ragu, 8 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel IV.7 diatas, tampak sebagian besar jawaban responden mengelompok di alternatif sangat setuju dan setuju. Beberapa indikator memiliki sejumlah jawaban, misalnya terhadap Teh pucuk harum mempunyai kemasan yang menarik terdapat 24 orang atau 28% responden menjawab netral, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju kecil persentase jawaban responden. Dengan kecenderungan jawaban responden ke arah sangat setuju dan setuju, ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel *Asthetics*

mempunyai kencenderungan nilai tinggi, ini menunjukkan bahwa penampilan produk menjadi pertimbangan utama dalam memilih minuman Teh di Kecamatan Sako Palembang.

Tabel IV.8
Frekuensi Jawaban Variabel *Perceived Quality*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Merk Teh pucuk harum sudah sangat dikenal	17	34	24	8	2	85
2	Harga Teh pucuk harum sangat terjangkau	23	47	8	5	2	85

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan pertama dari variabel tersebut adalah 17 orang responden (20%) menjawab sangat setuju, 34 orang responden (40%) menjawab setuju, 24 orang responden (28%) menjawab ragu-ragu, 8 responden menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan kedua dari variabel tersebut adalah 23 orang responden (27%) menjawab sangat setuju, 47 orang responden (55%) menjawab setuju, 8 orang responden (9%) menjawab ragu-ragu, 5 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju.

Berdasakan tabel IV.8 di atas, tampak sebagian besar jawaban responden mengelompok di alternatif sangat setuju dan setuju. Beberapa indikator memiliki sejumlah jawaban, misalnya terhadap pernyataan Harga Teh pucuk harum sangat terjangkau, terdapat 8 orang atau 9% responden menjawab netral, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju kecil persentase jawaban

responden. Dengan kecenderungan jawaban responden ke arah sangat setuju dan setuju, ini menunjukan bahwa Harga Teh Pucuk Harum terjangkau menurut masyarakat kecamatan Sako Palembang.

b. Kepuasan Konsumen

Pada variabel Kepuasan Konsumen mempunyai 4 butir pernyataan berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

Tabel IV.9

Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Kualitas Pelayanan teh pucuk harum sudah baik	22	39	18	5	1	85
2	Harga produk teh pucuk harum terjangkau	26	31	21	6	1	85
3	Mengajak orang lain untuk mengkonsumsi teh pucuk harum	23	37	17	8	-	85
4	Produk teh pucuk harum mudah didapat	14	35	30	4	2	85

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Jawaban responden pada pertanyaan pertama dari variabel tersebut adalah sebanyak 22 orang responden (26%) menjawab sangat setuju, 39 orang responden (46%) menjawab setuju, 18 orang responden (21%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Jawaban responden pada pertanyaan kedua dari variabel tersebut adalah sebanyak 26 orang responden (31%) menjawab sangat setuju, 31 orang responden (37%) menjawab setuju, 21 orang responden (25%)

menjawab ragu-ragu, 6 orang responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju.

Jawaban responden pada pertanyaan ketiga dari variabel tersebut adalah sebanyak 23 orang responden (27%) menjawab sangat setuju, 37 orang responden (44%) menjawab setuju, 17 orang responden (20%) menjawab ragu-ragu, dan 8 orang responden (9%) menjawab tidak setuju,

Jawaban responden pada pertanyaan keempat dari variabel tersebut adalah sebanyak 14 orang responden (15%) menjawab sangat setuju, 35 orang responden (41%) menjawab setuju, 30 orang responden (35%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel IV.9 di atas, tampak sebagian besar jawaban responden mengelompok di alternatif sangat setuju dan setuju. Beberapa indikator memiliki sejumlah jawaban, misalnya terhadap pernyataan Produk teh pucuk harum mudah didapat, terdapat 30 orang atau 35% responden menjawab netral, sedangkan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju kecil persentase jawaban responden. Dengan kecenderungan jawaban responden ke arah sangat setuju dan setuju, ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako Palembang, *performance* mempengaruhi kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako Palembang, *Durability* mempengaruhi kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan

Sako Palembang, *Asthetics* mempengaruhi kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako Palembang, *Perceived quality* mempengaruhi kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako Palembang,

B. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan menggunakan program SPSS, Selanjutnya pengujian validitas data dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 5%. Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 100 responden, maka r-tabel df= n-2 dengan taraf signifikan 5%, df= 85-2= 83, maka r-tabel= 0,2146. Tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.10

Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	Pertanyaaan	R_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
Kualitas Produk	*Performance*	Pertanyaan1	0,797	0,2146	**Valid**
		Pertanyaan2	0,846		
	Durability	Pertanyaan1	0,845		
		Pertanyaan2	0,732		
	Asthetics	Pertanyaan1	0,696		
		Pertanyaan2	0,797		
	Perceived Quality	Pertanyaan1	0,828		
		Pertanyaan2	0,794		
Kepuasan Konsumen		Pertanyaan1	0,813		
		Pertanyaan2	0,748		
		Pertanyaan3	0,731		
		Pertanyaan4	0,497		

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.00

Dari tabel tersebut hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel dalam kualitas produk yaitu *Performance, Durability, Asthetic, Perceived Quality* dan Kepuasan Konsumen lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics, perceived quality* dan kepuasan konsumen dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2) Uji Reliablitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan reliabilitas, menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa :

"Suatu instrumen dinyatakan reliabel, bila koefisien reliabilitas minimal 0.60". Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha ≥ 0.60, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai Alpha < 0.60.

Tabel VI.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Sub variabel	*Cronbach's Alpha*	*Standar Reabilitas*	Keterangan
Kualitas Produk	*Performance*	0,617	0,60	**Reliabel**
	Durability	0,796		
	Aesthetics	0,613		
	Perceived quality	0,779		
Kepuasan Konsumen		0,631		

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.00

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics, perceived quality* dan kepuasan konsumen semua dinyatakan reliabilitas atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunkan untuk mengetahui pengaruh antara vaiabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel IV.12

Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,626	1,490	
	Performance_x1	,815	,294	,172
	Durability_x2	1,131	,302	,553
	Aesthetics_x3	,512	,334	,186
	Perceived_quality_x3	,761	,262	,151

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.2

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yaitu nilai konstanta (*Constant*) sebesar 5,626, Koefisien regresi variabel *performance* sebesar 0,815, koefisien variabel *durability* adalah sebesar 1,131, koefisien regresi dari variabel *asthetics* adalah sebesar 0,512 dan koefisien regresi dari variabel *perceived quality* adalah sebesar 0,761 dari koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5{,}626 + 0{,}815X1 + 1{,}131X2 + 0{,}512X3 + 0{,}761X4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstan sebesar 5,626 (positif), menunjukkan bahwa apabila variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics* dan *perceived quality* bernilai 0 (nol) maka kepuasan konsumen Teh pucuk harum Kecamatan Sako Kota Palembang adalah sebesar 5,626.

Nilai koefisien regresi *Performance* adalah sebesar 0,815 (positif) artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen Teh pucuk harum Kecamatan Sako kota Palembang akan meningkat 0,715, sebaliknya jika *performance* menurun sebesar 1 maka kepuasan konsumen Teh pucuk harum Kecamatan Sako kota Palembang akan menurun sebesar 0,715. dengan asumsi variabel dalam kualitas produk yang lain yaitu *durability, asthetics* dan *perceived quality* tetap

Nilai koefisien regresi *durability* adalah sebesar 1,131 (positif) artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen Teh pucuk harum Kecamatan Sako kota Palembang akan meningkat 1,131, sebaliknya jika *durability* menurun sebesar 1 maka kepuasan konsumen Teh pucuk harum Kecamatan Sako kota Palembang akan menurun sebesar 1,131. dengan asumsi variabel dalam kualitas produk yang lain yaitu *performance, asthetics* dan *perceived quality* tetap

Nilai koefisien regresi *asthetics* adalah sebesar 0,512 (positif) artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen Teh pucuk harum Kecamatan Sako kota Palembang akan meningkat 0,512, sebaliknya jika *asthetics* menurun sebesar 1 maka kepuasan konsumen Teh pucuk harum Kecamatan Sako kota Palembang akan menurun sebesar 0,512. dengan asumsi variabel dalam

kualitas produk yang lain yaitu *durability, asthetics* dan *perceived quality* tetap

Nilai koefisien regresi *Perceived quality* adalah sebesar 0,761 (positif) artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 maka Kepuasan Konsumen Teh pucuk harum Kecamatan Sako kota Palembang akan meningkat 0,761, sebaliknya jika *perceived quality* menurun sebesar 1 maka kepuasan konsumen Teh pucuk harum Kecamatan Sako kota Palembang akan menurun sebesar 0,761. dengan asumsi variabel dalam kualitas produk yang lain yaitu *durability, asthetics* dan *perceived quality* tetap

c. Uji F (secara simultan)

Anova (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics, perceived quality* (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Adapun hasilnya dapat dilhat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.13

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,158	4	63,539	15,072	,000[b]
	Residual	337,254	80	4,216		
	Total	591,412	84			

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen_Y

b. Predictors: (Constant), Perceived_quality_x3, Durability_x2, Aesthetics_x3, Performance_x1

sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.2

Berdasarkan Anova tersebut, dapat dilihat bahwa nilai F hitung untuk variabel dalam kualitas pelayanan yaitu *Performance, Durability, Aestheitics* dan *Perceived quality* adalah sebesar 15,702 sedangkan F tabel dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df)= n-k-1. df1= 4-1= 3 dan df2 = 85-4-1 = 80 adalah sebesar 2,72.

Pada penelitian ini F_{hitung} (15,072) > F_{tabel} (2,72) dan sig 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics, perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Teh pucuk harum di Kecamatan Sako kota Palembang dengan demikian berarti secara simultan hipotesis terbukti.

d. Uji T (secara parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics, perceived quality* berpengaruh terhadap variabel Kepuasan konsumen teh pucuk harum Kecamatan Sako kota Palembang. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV. 10

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,626	1,490		3,775	,000
	Performance_x1	,815	,294	,172	3,072	,007
	Durability_x2	1,131	,302	,553	3,746	,000
	Aesthetics_x3	,512	,334	,186	2,234	,021
	Perceived_quality_x3	,761	,262	,151	2,295	,023

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen_Y

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.2

Nilai T_{tabel} dengan taraf nyata (α) = 5% dan df (n-2) = (85-2) = 83, adalah sebesar 1,66342.

Dapat dijelaskan bahwa berdasarkan tabel Coefficiensts diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *performance* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,072, hal ini berarti t_{hitung} (3,072) > t_{tabel} (1,66342) dan sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti ada pengaruh antara *performance* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

Berdasarkan tabel Coefficiensts diatas, dapat dilihat bahawa nilai t hitung untuk variabel *durability* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,746, hal ini berarti t_{hitung} (3,746) > t_{tabel} (1,66342) dan sig 0,007 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti ada pengaruh

antara *durability* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

Berdasarkan tabel Coefficiensts diatas, dapat dilihat bahawa nilai t hitung untuk variabel *asthetics* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,072, hal ini berarti t_{hitung} (2,234) > t_{tabel} (1,66342) dan sig 0,021 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti ada pengaruh antara *asthetics* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

Berdasarkan tabel Coefficiensts diatas, dapat dilihat bahawa nilai t hitung untuk variabel *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 2,295, hal ini berarti t_{hitung} (2,295) > t_{tabel} (1,66342) dan sig 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti ada pengaruh antara *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis terbukti.

d. Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas, yaitu variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics, perceived quality* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen Teh pucuk Harum Kecamatan Sako Kota Palembang.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656[a]	,430	,401	2,053

a. Predictors: (Constant), Perceived_quality_x3, Durability_x2, Aesthetics_x3, Performance_x1

Berdasarkan tabel VI.22 tersebut , dapat dilihat nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.430 (43%), angka tersebut menggambarkan bahwa Kepuasan Konsumen Teh pucuk harum Kecamatan Sako kota Palembang. Dapat dijelaskan variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics, perceived quality* sebesar 43% sedangkan sisanya merupakan faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman variabel Y (terikat) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh kergaman variabel X (bebas), yaitu koefisien yang mengukur besarnya persentase kontribusi variasi X terhadap Y. Dalam penilitian ini nilai R^2 menggambarkan bahwa variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics, perceived quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 43%, artinya jika ada peningkatan terhadap kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum Kecamatan Sako kota Palembang. Sebaliknya jika ada penuruan terhadap kualitas produk akan menurunkan kepuasan konsumen Teh Pucuk Harum Kecamatan Sako kota Palembang.

Menurut kriteria signifikan atas pengaruh variabel R^2 = 0,430 (43%) yang mempunyai arti bahwa penelitian ini berpengaruh cukup berarti, dikarenakan R^2 = 0 maka pengaruh antara variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics, perceived quality* terhadap kepuasan konsumen, lemah. Meskipun demikian, variabel kualitas produk harus menjadi perhatian bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen produk teh pucuk harum di kecamatan Sako kota Palembang.

C. Pembahasan

1. Setelah dilakukan Uji F (simultan) pada penelitian diatas diketahui variabel *Performance, Durability, Asthetics* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen hal ini dikarenakan persepsi kualitas seseorang konsumen menggambarkan harapan mengenai kualitas yang diperoleh dari membeli suatu produk atau jasa. Sehingga dengan semakin tingginya kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
2. Pada Uji T (parsial) diketahui bahwa variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, asthetics, perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan variabel yang paling besar mempunyai pengaruhnya adalah variabel *durability* karena daya tahan produk sangat penting bagi konsumen barang konsumsi semakin lama daya tahan produk tersebut akan semakin baik dimata konsumen. Semakin besar frekuensi

pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Pada *koefisien determinasi* variabel dalam kualitas produk yaitu *performance, durability, aesthetics* dan *perceived quality* hanya mempengaruhi sebesar 43% hal ini dapat dikatakan cukup besar, untuk itulah perusahaan harus benar-benar memperhatikan kualitas produk yang ada pada produk mereka sehingga dapat menaikan kepuasan konsumen, dan membuat konsumen tetap memilih teh pucuk harum sebagai teh dalam kemasan dibanding dengan produk teh dalam kemasan lainnya.

D. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wendi Ardiawan Happy (2009) yang berjudu "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Luwes Loji Wetan Solo" dalam penelitian ini menggunakan tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Luwes Loji Wetan Solo .

1. Subjek penelitian sebelumnya adalah pengunjung *Luwes Loji Wetan Solo* sedangkan penelitian sekarang adalah pelanggan teh pucuk harum.
2. Analisis data pada penelitian yang dilakukan oleh Wendi Ardiawan Happy menggunakan Analisis regresi linier sederhana, sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan analisis regresi linier berganda.

Penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Ardiansyah (2014)

1. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh David Ardiansyah menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel X, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kualitas produk sebagai variabel X.
2. Subjek penelitian sebelumnya adalah pelanggan rumah makan Samo Raso Palembang sedangkan subjek penelitian sekarang adalah pelanggan teh pucuk harum di desa sako Palembang

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penmelitian seperti yang telah di uraikan pada bab sebelumnya dapat di tarik beberapa kesimpulan yaitu :Secara bersama-sama variabel *Performance* (X_1), Durability (X_2), *Aesthritics* (X_3), dan *Perceived Quality*(X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen teh pucuk harum di kecamatan sako Palembang.Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.430 (43 %) sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini. Yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum adalah variabel *Durability* .Hal Ini dapat di buktikan dengan hasil t_{hitung} dari variabel *Durability* lebih besar dari variabel *performance, asthetics,*dan *perceived quality* yaitu 3,746.Dan yang paling rendah yaitu *perceived quality* 2.295. Adapun secara parsial variabel *performance, durability, aesthetics* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti. Ini dapat di buktikan dengan proses hitung t_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 5,626.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya penulis mencoba mengajukan beberapa saran untuk dijadikan bahan masukan bagi Perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk Teh pucuk harum dalam meningkatkan kualitas produknya, diantaranya :

Pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk antara lain Dimensi kinerja (*performance*) yaitu memperbaiki kualitas produk itu sendiri dengan cara menambah kemasan dalam bentuk kotak yang 150 ml dengan diberi gambar-gambar yang lucu untuk manarik perhatian konsumen sehingga tidak hanya orang dewasa saja yang mengkonsumsi Teh Pucuk harum melainkan anak anak juga bisa menikmati Teh .Dari sisi dimensi daya tahan (*durability*) perusahaan diharapkan dapat meningkatkan daya tahan produk dengan cara membuat kemasan botol yang yang lebih bervariatif,karena tidak semua konsumen yang bisa menghabiskan minuman Teh Pucuk Sekali minum. Dimensi estetika (*aesthetics*) yaitu meningkatkan desain kemasan produk agar lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dan kesegaran teh pucuk harum yang disediakan untuk konsumen. Dengan meningkatnya kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Untuk Kepuasan konsumen perusahaan sebaiknya selalu mengadakan survey kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisi mereka, serta selalu siap mendengarkan keluhan

konsumen baik itu disampaikan secara langsung, maupun melalui kotak saran dan keluhan yang sebaiknya disediakan. Sehingga kualitas Produk dapat maksimal dalam memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

David Ardiansyah.(2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Rumah Makan Samo Raso Palembang.*

Hasan, M. Iqbal. (2012). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kotler, Armstrong, (2012), *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.

Kotler,Philip.(2012).*Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.*PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

McCarthy & William D. Perreault.(2010).*Dasar-dasar Pemasaran*, Binarupa Aksara , Jakarta.

Rambat Lupiyoadi (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi ke Dua. Selemba Empat,Jakarta

Saladin, Djaslim, (2006). *Manajemen Pemasaran.*Edisi Keempat. Linda Karya Bandung

Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,*Alfabeta ,Bandung.

Tjiptono, Fandi.(2012).*Strategi Pemasaran,Jilid 1*,Andi Offset: Yogyakarta.

Umar, Husein.(2013).*Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*, PT.Gramedia Utama,Jakarta.

Wendi Ardiawan Happy,(2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Luwes Loji Wetan Solo.*

KUISIONER

Judul Penelitian	: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Pucuk Harum di Kecamatan Sako kota Palembang .
Identitas Peneliti	:
Nama	: Sela Zaria
Nim	: 21.2012.039.M
Mahasiswa	:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Petunjuk Pengisian kuisioner :

1. Bacalah dengan baik pertanyaan-pertanyaan kuisioner berikut kemudian jawablah pertanyaan dengan memberikan tanda (√) pada kolom alternatif jawaban yang telah disesuai dengan pilihan anda.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas bantuan dan partisipasi bapak\ibu,saudara\i dalam pengisian daftar pertanyaan ini.diharapkan penelitian akan bermanfaat, sekali lagi atas perhatian bpk\ibu saudara\i atas kesediaan waktu yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

Palembang, Februari 2016

Sela Zaria

Nim : 21 2012 039.M

DAFTAR PERTANYAAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH PUCUK HARUM DI KECAMATAN SAKO KOTA PALEMBANG

Kualitas Produk

a. Variabel *performance*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Teh Pucuk Harum mudah dibawa serta praktis					
2	Teh Pucuk Harum mudah didapat					

b. Variabel *Durability*

1	Teh Pucuk Harum minuman dalam kemasan yang tahan lama					
2	Teh Pucuk Harum masih tetap segar mmeski sudah lama disimpan					

c. Variabel Asthetics

1	Teh Pucuk Harum mempunyai aroma melati yang menyegarkan					
2	Teh Pucuk Harum mempunyai kemasan yang menarik					

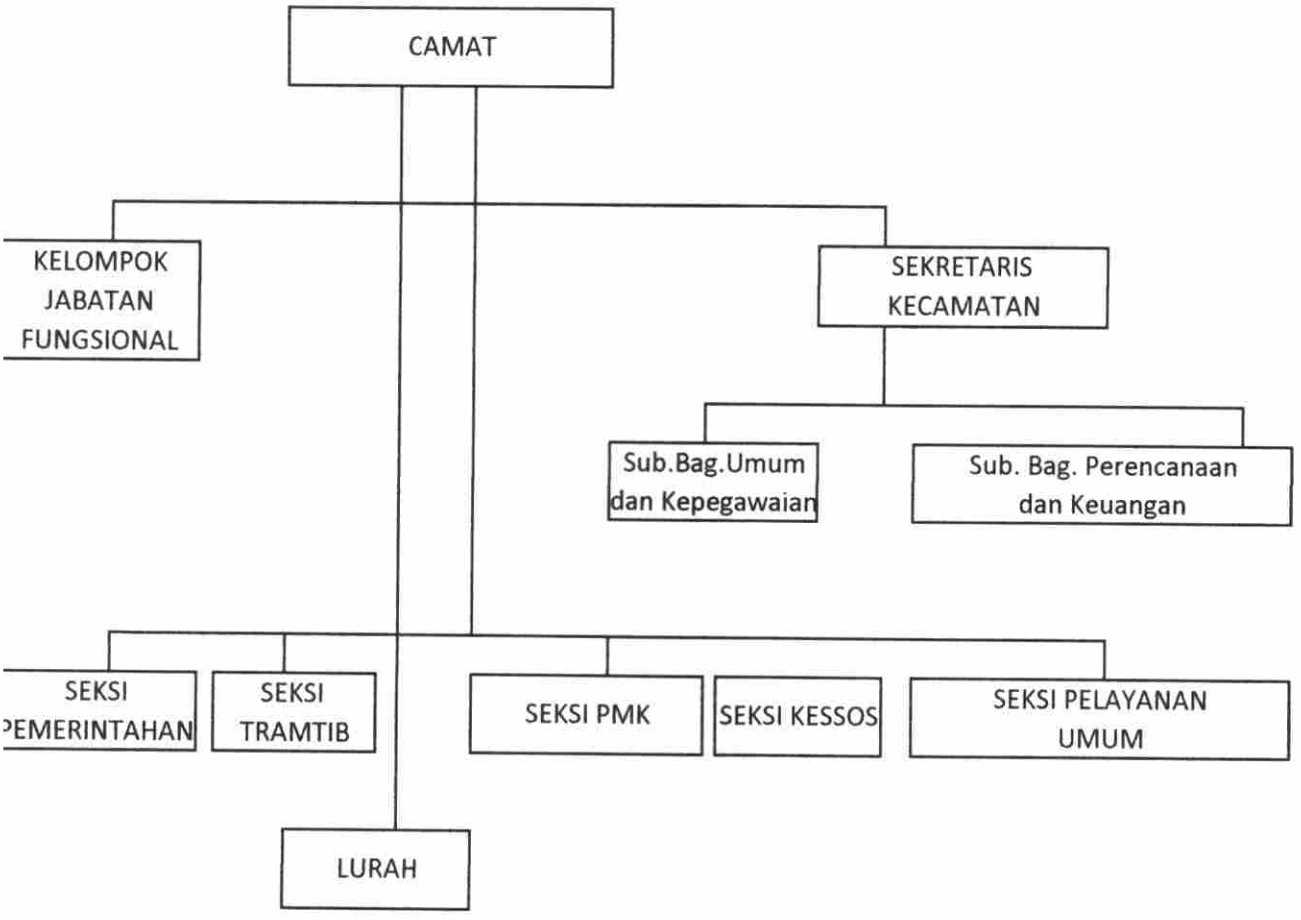
d. Variabel *Perceived quality*

1	Merk Teh Pucuk Harum sudah sangat dikenal					
2	Harga Teh Pucuk Harum sangat terjangkau					

Variabel Kepuasan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas Produk Teh Pucuk Harum sudah baik					
2	Harga Teh Pucuk Harum terjangkau					
3	Mengajak orang lain untuk mengkonsumsi Teh Pucuk Harum					
4	Teh Pucuk Harum mudah didapat					

Struktur Organisasi Kecamatan Sako



HASIL REGRESI

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perceived_quality_x3, Durability_x2, Aesthetics_x3, Performance_x1[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656[a]	,430	,401	2,053

a. Predictors: (Constant), Perceived_quality_x3, Durability_x2, Aesthetics_x3, Performance_x1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254,158	4	63,539	15,072	,000[b]
	Residual	337,254	80	4,216		
	Total	591,412	84			

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen_Y

b. Predictors: (Constant), Perceived_quality_x3, Durability_x2, Aesthetics_x3, Performance_x1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,626	1,490		3,775	,000
	Performance_x1	,815	,294	,172	3,072	,007
	Durability_x2	1,131	,302	,553	3,746	,000
	Aesthetics_x3	,512	,334	,186	2,234	,021
	Perceived_quality_x3	,761	,262	,151	2,295	,023

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen_Y

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITY

X1

Correlations

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,351**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,351**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	,797**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	2

X2

Correlations

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,254*	,845**
	Sig. (2-tailed)		,019	,000
	N	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,254*	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,019		,000
	N	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	,845**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	85	85	85

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	2

X3

Correlations

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,121	,696**
	Sig. (2-tailed)		,270	,000
	N	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,121	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,270		,000
	N	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	,696**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	2

X4

Correlations

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,316**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000
	N	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,316**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	,828**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	2

KEPUASAN KONSUMEN

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,504**	,719**	,103	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,348	,000
	N	85	85	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,504**	1	,399**	,185	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,090	,000
	N	85	85	85	85	85
P3	Pearson Correlation	,719**	,399**	1	-,013	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,906	,000
	N	85	85	85	85	85
P4	Pearson Correlation	,103	,185	-,013	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,348	,090	,906		,000
	N	85	85	85	85	85
TOTAL	Pearson Correlation	,813**	,748**	,731**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	4

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Unggul dan Islami

Sertifikat

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA	:	**SELA ZARIA**
NIM	:	**212012039**
PROGRAM STUDI	:	**Manajemen**

Yang dinyatakan **HAFAL / TAHFIDZ** (22) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 29/فبراير/٢٠١٦

an. Dekan

Wakil Dekan IV

Drs. Antoni, M.H.I.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

STATUS TERAKREDITASI

بسم الله الرحمن الرحيم

PIAGAM

No. 030/H-4/LPKKN/UMP/IX/2015

Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama	: SELA ZARIA
Nomor Pokok Mahasiswa	: 212012039.M
Fakultas	: EKONOMI
Tempat Tgl. Lahir	: PUNTANG, 02-07-1993

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-9 yang dilaksanakan dari tanggal 23 Juli sampai dengan 3 September 2015 bertempat di:

Kelurahan/Desa	: Parit
Kecamatan	: Rambutan
Kota/Kabupaten	: Banyuasin
Dinyatakan	: Lulus

Palembang, 30 September 2015

Mengetahui
Rektor,

Dr. H. M. Idris, S.E., M.Si.

Ketua LPKKN,

Ir. Alhanannasir, M.Si.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA BAHASA
Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263
Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637
email. lembagabahasaumpe@yahoo.co.id

TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name	:	Sela Zaria
Place/Date of Birth	:	Puntang, July 02nd 1993
Test Times Taken	:	+1
Test Date	:	January, 31st 2016

Scaled Score

Listening Comprehension	:	45
Structure Grammar	:	41
Reading Comprehension	:	35
OVERALL SCORE	:	403

Palembang, February, 03rd 2016
Head of Language Institute

Rini Susanti, S.Pd.,M.A
NBM/NIDN 1164932/0210098402

No. 069/TEA FE/LB/UMP/II/2016

125 certificates

PEMERINTAH KOTA PALEMBANG
KECAMATAN SAKO

Jalan Musi Raya Nomor. 01 Kelurahan Sialang Palembang
Telp. (0711) 811923 Fax. 0711-811923 Kode Pos 30163

Palembang, Maret 2016

omor : 070/132 / CS/ III/ 2016
ampiran : --
erihal : Selesai Kerja Praktek/ Izin Penelitian.

Kepada
Yth. Ketua Program Study Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.

Di-
PALEMBANG

Dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a	:	**SELA ZARIA**
Nim	:	21 2012 039.M
Program Study	:	Ilmu Manajemen

Telah selesai melaksanakan Penelitian di Kecamatan Sako sebagai salah satu syarat Penyusunan Skripsi yang bersangkutan. Dari tanggal 01 Februari s.d 29 Februari 2016

Demikian diberitahukan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n. CAMAT SAKO KOTA PALEMBANG
SEKRETARIS

M. AZLI FEBIANSYAH, S.STP., MH
PENATA TINGKAT I
NIP 19810215199121001

بسم الله الرحمن الرحيم

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	SELA ZARIA	PEMBIMBING	
	21.2012.039.M	KETUA	ARNIZA NILAWATI, SE,M.M
PROGRAM STUDI	MANAJEMEN	ANGGOTA	

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH PUCUK KEMUM DI KECAMATAN SAKO KOTA PALEMBANG

TGL BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
11 feb 2016	Bab I			Bab I perbaiki
13 feb 2016	Bab I & II			lgt bab 2
15 feb 2016	Bab II			perbaiki
16 feb 2016	Bab II			Acc
18 feb 2016	Bab II & III			lgt bab III
20 feb 2016	Bab III			Acc
22 feb 2016	Bab IV			perbaiki
23 feb 2016	Bab IV			perbaiki
25 feb 2016	Bab IV			—
27 feb 2016	Bab IV			perbaiki
29 feb 2016	Bab IV			Acc
02 maret 2016	Bab V			perbaiki
4 maret 2016	Bab V			Acc

CATATAN :

Maha siswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal

a.n. Dekan

Ketua Program Studi

H. Naftuhah Murrahmi, S.E,M.Si

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI	Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014	(B)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)	Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014	(B)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)	Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011	(B)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)	Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010	(B)

: fe.umpalembang.ac.id Email : febumplg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بسم الله الرحمن الرحيم

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

nggal	:	Sabtu / 19-03-2016
	:	13.00 wib
	:	SELA ZARIA
	:	212012039.M
	:	Manajemen
liah Pokok	:	MANAJEMEN PEMASARAN
	:	PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH PUCUK HARUM DI KECAMATAN SAKO KOTA PALEMBANG

DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN KENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA

No	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1.	Arniza Nilawati,SE,MM	Pembimbing	5/4 - 2016	
2.	Drs.H.Rosyadi,MM	Ketua Penguji	4/4 - 2016	
3.	Belliwaty Kosem,SE,MM	Ang. Penguji I	5/4 - 2016	
4.	Arniza Nilawati,SE,MM	Ang. Penguji II	5/4 - 2016	

Palembang,...../...../.....
An Dekan
Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si
NIDN/NBM: 0216057001/673839

BIODATA PENULIS

Nama	: Sela Zaria
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	: Puntang/02-07-1993
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat Lengkap	: Jln Wijaya Kusuma Blok 4 No.12 RSS A
Telepon	: 085269253490
Email	: Sellazahria@gmail.com